

Proposta de estruturação de um plano de *Facebook Marketing*, numa empresa de alimentos biológicos

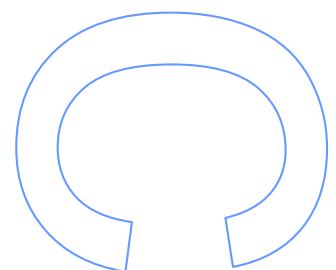
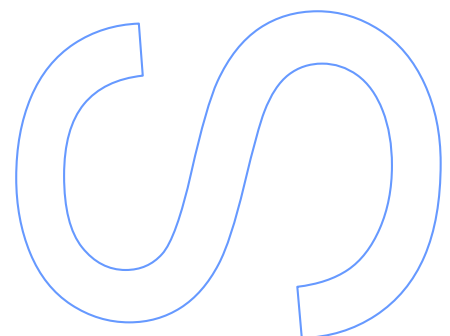
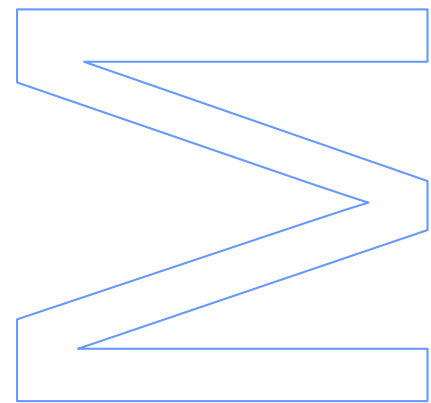
Daniel Vieira de Lemos Lino

Mestrado em Engenharia Agronómica

Departamento de Geociências, Ambiente e Ordenamento do Território
2012

Orientador

Professor Doutor Jorge Bernardo Lacerda de Queiroz,
Professor Auxiliar, Faculdade de Ciências da Universidade do Porto



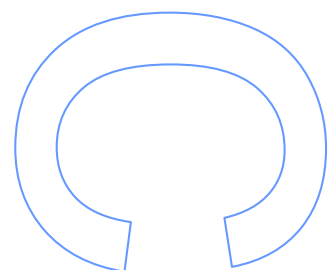
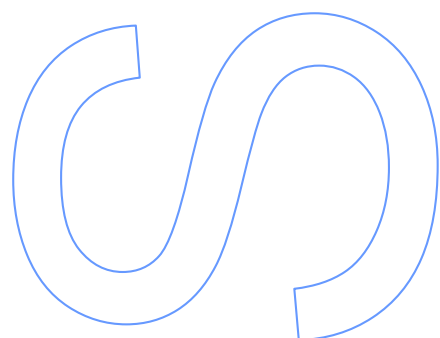
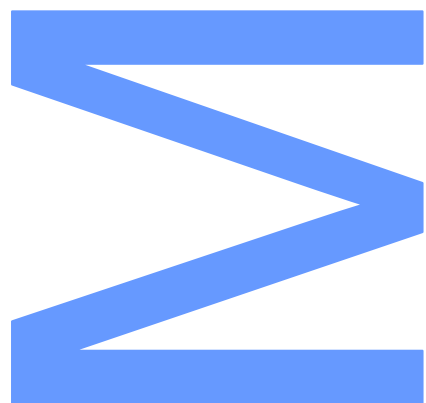
U. PORTO

FC FACULDADE DE CIÊNCIAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

Todas as correções determinadas
pelo júri, e só essas, foram efetuadas.

O Presidente do Júri,

Porto, ____/____/____



Agradecimentos

A todos aqueles e aquelas que pelo seu apoio, disponibilidade e ensinamentos permitiram o desenvolvimento deste trabalho, deixo aqui uma palavra de profundo agradecimento:

Professor Doutor Jorge Queiroz;

Professora Doutora Ana Aguiar;

Professor Doutor Rui Monteiro;

Professora Doura Isabel Mourão;

Equipa técnica e funcionários da empresa de acolhimento de estágio;

José Teles;

Sofia Pais.

Resumo

O advento da *Web 2.0* tem infligido profundas alterações no modo como pessoas e empresas comunicam e interagem. Todavia, este novo cenário, repleto de novos desafios, traz consigo também uma miríade de oportunidades, passíveis de exploração por parte das empresas e dos *marketers*, no alcançar dos seus objetivos comerciais.

Este trabalho tem como objetivo uma proposta de estruturação de um plano de *Facebook Marketing*, no âmbito de uma empresa de alimentos biológicos. A sua génese e motivação principal, em termos metodológicos, resultam da recolha de informação de notas de terreno.

Assim, é proposta uma estruturação baseada nos seguintes passos: análise de contexto, definição de objetivos, definição da audiência, definição de mensagem, táticas e execução do plano e medição dos resultados, tendo como objetivo o aumento da notoriedade da marca da empresa.

Palavras-chave: *Social Media Marketing*, *Facebook Marketing*, micro e pequenas empresas, alimentos biológicos.

Abstract

The advent of *Web 2.0* has led to profound changes in the way people and enterprises communicate and interact. Nevertheless, this new environment also brought challenges as well as opportunities to both marketers and enterprises, which can be explored to achieve commercial objectives.

This work aims to suggest a *Facebook* Marketing plan structure within an organic food company. Concerning research methods, it was motivated by data obtained from field notes.

Therefore it is proposed a framework based on the following steps: context analysis, definition of objectives, target audience profiling, definition of the message, tactics and plan execution and outcomes measurement. Its overall goal is to increase brand's awareness.

Keywords: Social Media Marketing, *Facebook* Marketing, micro and small enterprises, organic food.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo.....	ii
<i>Abstract</i>	iii
Lista de quadros	vi
Lista de figuras.....	vii
Lista de abreviaturas.....	viii
Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II – Enquadramento teórico	3
1. Alimentos biológicos.....	3
1.1 Enquadramento e definição	3
1.2 O mercado dos produtos biológicos	5
1.3 O perfil do consumidor.....	7
2. <i>Internet Marketing</i>	8
2.1 Breve história	8
2.2 Os <i>social media</i> e o <i>Marketing</i>	10
2.3 O perfil do utilizador dos <i>social media</i>	21
3. O <i>Facebook</i>	24
3.1 História e definição	24
3.2 <i>Facebook Marketing</i>	27
Capítulo III - Metodologia	39
Capítulo IV - Proposta de estruturação de um plano de <i>Facebook Marketing</i> , numa empresa de alimentos biológicos	42
1. Introdução	42
2. Plano de <i>Facebook Marketing</i>	42
2.1 Sumário executivo	42
2.2 Apresentação da empresa.....	43
2.3 Análise de contexto.....	44

2.4 Objetivos	46
2.5 Público-alvo	47
2.6 Mensagem	47
2.7 Táticas e execução do plano	49
2.8 Controlo e medição de resultados	51
Capítulo V - Discussão e reflexão crítica	53
Bibliografia	56
Anexos	63
Anexo 1 – Notas de terreno.....	63
Anexo 2 – <i>Framework</i> para construção do plano de <i>Facebook Marketing</i> , comunicada à direção da empresa	74
Anexo 3 – Linhas orientadoras para a gestão de crise (<i>feedback</i> negativo na <i>Página</i> da EPL)	77
Anexo 4 – Linhas orientadoras para publicação na <i>Página</i> da EPL	79

Lista de quadros

Quadro 1 - Tipos de <i>media</i> , adaptado de Tuten & Solomon (2012).	17
Quadro 2 – Alguma estatística dos <i>social media</i> (Tuten & Solomon, 2012).....	21
Quadro 3 - Cronologia dos padrões de crescimento do <i>Facebook</i> (Carter & Levy, 2012).....	26
Quadro 4 - Estatísticas do <i>Facebook</i> (Carter & Levy, 2012; Facebook, Inc., 2012e).	27
Quadro 5 - Características da <i>Página</i> e respetivos exemplos (Facebook, Inc., 2012d).....	33
Quadro 6 - Matriz SWOT.	46
Quadro 7 - Mensagem e suas componentes.	48
Quadro 8 - Componentes, objetivos táticos e operacionalização I.	49
Quadro 9 - Componentes, objetivos táticos e operacionalização II.	50

Lista de figuras

Figura 1 - O primeiro <i>banner</i> exibido na <i>internet</i> (Treadaway & Smith, 2010).....	8
Figura 2 - Página inicial do <i>Facebook</i> nos seus primórdios (Treadaway & Smith, 2010).....	10
Figura 3 - As 4 zonas dos <i>Social Media</i> e veículos, adaptado de Tuten e Solomon (2012).	11
Figura 4 - A evolução da comunicação de <i>marketing</i> , adaptado de Tuten & Solomon (2012).	16
Figura 5 - Os <i>social media</i> vs. meia-vida e profundidade da informação, segundo objetivos e propósitos de <i>marketing</i> , adaptado de Weinberg e Pehlivan (2011).....	20
Figura 6 - O princípio 90-9-1 da pirâmide social, adaptado de Curtichs <i>et al.</i> (2011).	23
Figura 7 - Página de <i>Mark Zuckerberg</i> no <i>Facebook</i> (Zuckerberg, 2012).....	24
Figura 8 - <i>Facebook Pages</i> , página inicial (Facebook, Inc., 2012d).	31
Figura 9 - Passos na configuração da <i>Página</i> (Facebook, Inc., 2012f).	32
Figura 10 - Vista geral do <i>Estatísticas do Facebook</i> (Facebook, Inc., 2012h).....	37
Figura 11 – Previsão da evolução do número de <i>Gostos da Página</i> e do número de visitantes no sítio corporativo.	52
Figura 12 – Previsão da evolução do <i>ranking</i> no motor de busca <i>Google</i> , como resultado da pesquisa da palavra-chave <i>Agricultura Biológica</i>	52

Lista de abreviaturas

EUA - Estados Unidos da América

AC - Agricultura Convencional

AB – Agricultura Biológica

IFOAM - *International Federation of Organic Agriculture Movements*

EPL – Empresa de Ponte de Lima

MPB – Modo de Produção Biológico

Capítulo I - Introdução

O advento da *Web 2.0* – a 2ª geração dos serviços baseados na *internet* - tem inspirado profundas mudanças na forma como pessoas e empresas comunicam e interagem. Este novo paradigma, consubstanciado na forma dinâmica, interativa e colaborativa dos novos sítios e plataformas, os *social media*, alia também o aparecimento de novos utilizadores, proativos na geração e enriquecimento de conteúdos (Chan & Guillet, 2011).

De facto, as plataformas de *social media* têm crescido, de forma significativa, nos últimos anos, particularmente as que operam na esfera das comunidades sociais (*social network sites*) (Van Noort, Antheunis, & Van Reijmersdal, 2012). Neste domínio, o *Facebook* apresenta-se, atualmente, como a ferramenta com maior notoriedade, reclamando 955 milhões de utilizadores ativos mensalmente (Facebook, Inc., 2012e).

Este cenário de mudança no comportamento dos utilizadores tem despertado, de igual forma, a atenção de *marketers*. Nos Estados Unidos da América (EUA), em 2010, 71% das 500 maiores empresas utilizaram o *Facebook* como ferramenta de *marketing* (Van Noort, *et al.*, 2012). Acresce, ainda, a este aumento de interesse a conjuntura de crise global, que tem pressionado as empresas na procura de estratégias de redução de custos de *marketing* (Kirtiş & Karahan, 2011).

Também as empresas do setor agroalimentar se deparam com desafios semelhantes, particularmente as que habitam no espectro empresarial das micro e pequenas empresas, onde a disponibilidade de recursos financeiros é escassa. A utilização destas ferramentas, como o *Facebook*, por empresas de pequena dimensão, tem tido inúmeros casos de sucesso (Shih, 2011). Algumas das vantagens da sua adoção passam pelo baixo investimento (utilização gratuita) e facilidade de utilização, bem como o conhecimento profundo do cliente e do reforço da sua lealdade (Hopkins, 2012).

Este trabalho tem, por isso, como objetivo primordial a definição de uma proposta de estruturação de um plano de *Facebook Marketing*, de aplicação no âmbito de uma pequena empresa de alimentos biológicos, baseada numa perspetiva *business-to-consumer*¹.

¹ Venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final (American Marketing Association, 2012g).

Assim, a escolha e a articulação das temáticas da agricultura biológica e do *Social Media Marketing*, especificamente do *Facebook Marketing*, resultam, não apenas de uma necessidade identificada em contexto de estágio, mas partem, igualmente, de motivações de inúmeras naturezas. Do ponto de vista académico registam-se, desde logo, duas notas. Por um lado, a oportunidade inquestionável que a experiência de estágio proporcionou em termos de exploração de uma nova abordagem de *marketing* em empresas de alimentos biológicos. Por outro, e não menos interessante, o facto de esta abordagem poder inspirar perspetivas mais abrangentes em torno da agricultura biológica, contribuindo para o seu enriquecimento.

A dimensão profissional, nomeadamente a formação inicial (em Ciências da Nutrição e da Alimentação) e a experiência laboral na vertente comercial, reforçou também o interesse na prossecução deste trabalho. Nesta linha de pensamento, e agora ao nível pessoal, a aquisição de conhecimentos sobre as potencialidades da utilização do *Facebook Marketing* aplicado à agricultura biológica foi também motivada pela expectativa de vir a integrar projetos futuros.

Em termos de estrutura, a primeira parte deste trabalho dá conta dos principais contributos teóricos através de uma revisão da literatura, onde se escrutinam as temáticas dos alimentos biológicos e do *marketing* nos *social media*. A apresentação das opções metodológicas que nortearam o estudo é o ponto seguinte. Posteriormente, sugere-se a proposta de estruturação de um plano de *Facebook Marketing* para uma pequena empresa de alimentos biológicos e, finalmente, na última secção deste trabalho, discutem-se e refletem-se criticamente as suas implicações.

Capítulo II – Enquadramento teórico

1. Alimentos biológicos

1.1 Enquadramento e definição

Com uma população mundial que se espera vir a atingir os 9000 milhões de indivíduos, em 2050 (United Nations Population Fund, 2001), num contexto de alterações climáticas, os grandes desafios que daí emergem prendem-se com a segurança alimentar (*food security*) e a sustentabilidade. Por outras palavras, será necessário satisfazer as necessidades alimentares, em 40 anos, de mais 2000 milhões de pessoas, preservando e favorecendo os recursos naturais (Environment and Natural Resource Service, 2001).

De facto, o paradigma dominante na produção de alimentos – Agricultura Convencional (AC) – tem sido associado a problemas de resíduos de pesticidas nos solos e plantas, contaminação de alimentos de origem animal com antibióticos e hormonas, eutroficação de meios aquáticos, entre outros (Schnug, Haneklaus, Rahmann, & Walker, 2006).

Neste contexto, meios alternativos de produção respeitadores do ambiente têm ganho adeptos, juntos de produtores e consumidores, em especial a agricultura biológica (AB).

Em 2009, 37 milhões de hectares foram cultivados biologicamente. Os países com maiores áreas, nesta forma de produção, eram: a Austrália, a Argentina e os Estados Unidos da América (EUA). Nesse mesmo ano, a área ocupada pela produção biológica aumentara 2 milhões de hectares (6%), globalmente (Research Institute of Organic Agriculture, 2011).

Todas as alternativas à AC preconizam, de uma forma geral, uma diminuição nos insumos (*inputs*) dos recursos não-renováveis, posicionando-se, ainda, como formas de alcançar a sustentabilidade. Não obstante, de entre elas, apenas a AB apresenta um conjunto de normas oficialmente regulamentadas (por ex., na União Europeia, Austrália, EUA), com pequenas diferenças entre países, muitas vezes beneficiando de incentivos governamentais (Juying Wu, 2010).

De acordo com a *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM, 2011b), a AB define-se como «um sistema de produção que promove a saúde dos solos, ecossistemas e pessoas. Tem como base os processos ecológicos, biodiversidade e ciclos adaptados às condições locais em alternativa à utilização de insumos com efeitos adversos. A AB combina a tradição, inovação e ciência de modo a ser benéfica para o espaço partilhado, promove relacionamentos justos, assegurando uma boa qualidade de vida a todos os envolvidos».

Esta definição assenta em 4 princípios fundamentais:

1. Princípio da saúde (a AB deverá manter e melhorar a qualidade dos solos, assim como a saúde das plantas, dos animais, dos seres humanos e do planeta como organismo uno e indivisível);
2. Princípio da ecologia (a AB deverá basear-se nos sistemas ecológicos vivos e seus ciclos, trabalhando com eles, imitando-os e contribuindo para a sua sustentabilidade);
3. Princípio da justiça (deverá basear-se em relações justas no que diz respeito ao ambiente comum e às oportunidades de vida);
4. Princípio da precaução (deverá ser gerida de uma forma cautelosa e responsável de modo a proteger o ambiente, a saúde e o bem-estar das gerações atuais e daquelas que hão de vir) (IFOAM, 2011a).

Outras definições são adotadas por organismos governamentais/intergovernamentais, tais como: Conselho da União Europeia, *Codex Alimentarius Commission (Food and Agriculture Organization/World Health Organization)*, *United States Department of Agriculture - National Organic Program* (EUA), Ministério da Agricultura, Floresta e Pescas (Japão), *Australian Certified Organic Standard* (Austrália), entre outros.

A *Codex Alimentarius Commission* (2007) define AB como «um sistema holístico de gestão da produção que promove e favorece a saúde do agroecossistema, incluindo a biodiversidade, ciclos biológicos e atividade biológica dos solos». Enfatiza a utilização de práticas de gestão que privilegiam o recurso de baixos insumos, tendo em consideração que condições regionais requerem sistemas localmente adaptados. Tal é alcançado pela utilização, onde possível, de métodos culturais, biológicos e mecânicos, em oposição ao recurso de materiais de síntese, no sentido de alcançar quaisquer função no seio do sistema. Um sistema de produção biológico é desenhado para:

- a) Favorecer a biodiversidade biológica em todo o sistema;

- b) Aumentar a diversidade biológica do solo;
- c) Manter a fertilidade do solo a longo prazo;
- d) Reciclar resíduos de origem animal e vegetal, de forma a devolver nutrientes ao solo, minimizando a utilização de recursos não-renováveis;
- e) Dependere de recursos renováveis em sistemas agrícolas localmente organizados;
- f) Promover a utilização saudável do solo, água e ar, bem como minimizar todas as formas de poluição que possam resultar de práticas agrícolas;
- g) Lidar com os produtos agrícolas numa tónica de processamento cuidado, de maneira a manter a integridade orgânica e as qualidades vitais do produto em todas as fases;
- h) Implementar-se em qualquer exploração, durante um período de conversão, com uma duração apropriada, definida por fatores locais específicos, tais como a história do terreno, tipo de colheitas e animais a produzir» (Codex Alimentarius Commission, 2007).

O Conselho da União Europeia, através do Regulamento (CE) N.º 834/2007, de 28 de Junho de 2007, define AB como um sistema de produção que assenta no respeito pelos sistemas e ciclos naturais, na proteção da saúde dos solos, da água, das plantas e dos animais. Preconiza, de igual forma, a biodiversidade e a utilização responsável da energia.

1.2 O mercado dos produtos biológicos

Desde 2000, o mercado global de produtos biológicos apresentou uma tendência de crescimento crescente, triplicando o seu valor numa década. Em 2010, valia 44.500 milhões de euros (Willer & Kilcher, 2012).

Apesar da crise financeira iniciada em 2008, que induziu uma ligeiro abrandamento neste crescimento, as vendas têm continuado em franco crescimento. A procura para este tipo de produtos concentra-se, predominantemente, em duas regiões: América do Norte e Europa, juntas compreendendo 96% das receitas mundiais. Esta concentração geográfica das vendas evidencia a disparidade entre a produção e o consumo. De facto, a maioria da produção biológica africana e sul-americana destina-se à exportação (Willer & Kilcher, 2012).

Em 2010, os países com os mercados de maior dimensão eram os EUA, a Alemanha e a França, estando o maior consumo *per capita* na Suíça, Dinamarca e Luxemburgo (Willer & Kilcher, 2012).

Em Portugal, em 2010, o mercado valia 22 milhões de euros, segundo os mesmos autores.

Relativamente aos parceiros, na maioria dos países europeus, as cadeias convencionais de supermercados detêm uma cota de 50% do mercado. A sensibilização gerada pela promoção e o aumento da gama de produtos disponibilizados, ao nível do retalho, tem possibilitado a continuidade do desenvolvimento do mercado como um todo. Na Escandinávia, Reino Unido e Suíça, o mercado é liderado por canais convencionais de venda (retalho generalista), enquanto em países meridionais predomina o retalho especializado. Não obstante, é expectável uma mudança neste cenário nos próximos anos, em concomitância com o aumento da oferta nos supermercados tradicionais (Kilcher, *et al.*, 2011).

Em Portugal, em 2008, o retalho especializado detinha 52% do mercado, valor que se pensava subestimado. Grande parte das vendas de produtos biológicos passava por 3 cadeias de tamanho médio: *BIOCOOP*, *Miosótis* e *Brio* (Crisóstomo, 2012).

As lojas e os consumidores localizam-se predominantemente na região de Lisboa, pese embora o facto de a procura ter vindo a aumentar em grandes cidades costeiras, como o Porto, Braga, Coimbra e Cascais. Nestes locais, têm aberto lojas de pequena dimensão (cerca de 50 m²), nem todas especializadas em produtos biológicos, abrangendo também os conceitos *gourmet*, comida saudável e *fair trade*² (Crisóstomo, 2012).

Os produtos biológicos também podem ser encontrados em grandes superfícies, em especial nas da *Sonae Distribuição*, *Jerónimo Martins*, *El Corte Inglés*, *Auchan* e *Lidl* (Crisóstomo, 2012).

A venda direta em explorações, lojas de quinta, cabazes e *e-commerce*³ desempenha um papel de menor relevo. Recentemente, os mercados de produtos biológicos têm ganho popularidade, localizando-se em Lisboa, Porto, Braga, Aveiro, Coimbra, Cascais, Oeiras, Algés, Amadora e Loures, normalmente de frequência semanal, de acordo com o mesmo autor.

² Modelo de trocas comerciais em que se procura um melhor preço, condições de trabalho, sustentabilidade local e justiça, para agricultores e trabalhadores de países subdesenvolvidos (The Fairtrade Foundation, 2012).

³ Termo relativo a uma imensa variedade de modelos de negócio baseados na *internet* (American Marketing Association, 2012b).

Na região de Lisboa, bem como noutras cidades, podem ser também adquiridas refeições biológicas em restaurantes, normalmente vegetarianos ou macrobióticos.

1.3 O perfil do consumidor

Neste domínio, a literatura tem evidenciado heterogeneidade nos resultados, particularmente no que toca aos dados demográficos e nas crenças/motivações individuais (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz II, & Stanton, 2007).

Independentemente dessa realidade, são sugeridos alguns traços comuns entre os consumidores de alimentos biológicos, designadamente o facto de serem mulheres, terem crianças no agregado familiar e em idade adulta (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz II, & Stanton, 2007). Os altos níveis de escolaridade e de poder de compra parecem ser também um denominador comum (Dimitri & Dettmann, 2012; Pearson, Henrycs, & Jones, 2010).

Relativamente às motivações para a sua aquisição, o panorama apresenta-se um pouco mais consensual, destacando-se os benefícios de saúde, a qualidade nutricional, os benefícios ambientais e, numa menor dimensão, o bem-estar animal e as tendências de moda (Pearson, *et al.*, 2010).

De salientar ainda que, a maioria dos consumidores adquirem os produtos biológicos de uma forma intermitente, alternando com alimentos de produção convencional. A maior parte dos alimentos biológicos que adquirem são a fruta e os hortícolas frescos (Pearson, *et al.*, 2010).

2. Internet Marketing

2.1 Breve história

O primeiro grande marco da era da *World Wide Web (internet)*, ao nível dos serviços disponibilizados *online*, ocorreu em 1994, graças ao primeiro *browser*⁴ amplamente difundido – o *Mosaic*. Este programa informático possibilitava, ao utilizador, navegação e envio de *e-mails* ilimitados. Este cenário precipitou uma afluência em massa de indivíduos à *internet*, a partir de 1995 (Treadaway & Smith, 2010). Assistiu-se, também, a um aumento exponencial dos sítios na *internet* (Evans, 2008).

Paralelamente, foram decorrendo as primeiras experiências em *internet marketing*. A primeira venda de um espaço publicitário (*banner*) foi efetuada pela *Hotwired*, uma revista *online*, à *AT&T* (Figura 1). Foi o início do período da publicidade em faixas (*banners*), caracterizado também pelo surgimento dos primeiros portais, sítios na *internet* agregadores de informação variada, geradora de tráfego e, consequentemente, de oportunidades de venda espaços publicitários (Treadaway & Smith, 2010).



Figura 1 - O primeiro *banner* exibido na *internet* (Treadaway & Smith, 2010).

Com o acumular de informação proveniente de um número crescente de sítios, tornou-se imperioso a criação de uma ferramenta capaz de a filtrar, ou seja, possibilitadora de outorgar ao internauta a informação desejada, em qualquer momento. Surgiram, então, os primeiros motores de busca como o *Yahoo!*, *Altavista*, *Lycos* e, mais tarde, o *Google*, que se afirmou pela facilidade de utilização e precisão nas pesquisas. Contrariamente ao senso comum instalado, a *Google* não revolucionou

⁴ Programa que possibilita a visualização e navegação na *internet* (Pedro, Rodrigues, Faria, Canhoto, & Nunes, 2009).

a publicidade na *internet* numa fase inicial. Afirmou-se como detendo um motor de busca de referência durante alguns anos, enquanto decidia qual o melhor modelo de negócio a seguir (Treadaway & Smith, 2010; Miletsky, 2010).

Entretanto, assistiu-se a uma saturação progressiva dos anunciantes (e dos clientes) relativamente aos *banners*, uma vez que este tipo de publicidade era ineficiente e dispendiosa (baseava-se em impressões/visualizações) (Evans, 2008). A *Google* introduziu, em resposta, um novo tipo de serviço, apelidado *Google AdWords*, em que o anunciante somente incorria em gastos no caso de o utilizador clicar na sua publicidade. Neste formato, o anunciante podia associar palavras-chave de pesquisa à sua publicidade, atingindo com precisão, o seu público-alvo (Treadaway & Smith, 2010).

Enquanto a *Google* foi exercendo o seu domínio, inúmeras redes sociais começaram a emergir e a conquistar legiões de seguidores (apesar de já existirem muito antes de 2003). Os pioneiros e talvez os mais emblemáticos foram o *Classmates.com* e o *Friendster* que, apesar de tudo, não se impuseram no contexto mundial. Logo de seguida, em 2003, surge o *MySpace* que, em 2006, já era a rede social mais popular à escala global. O facto de reunir dados de perfil de utilizador e os seus interesses, partilhados por sua vontade, serviu de inspiração a modelos de redes sociais posteriores, que viram ali uma oportunidade de melhor segmentarem audiências (Treadaway & Smith, 2010; Miletsky, 2010).

Neste contexto, surge e afirma-se paulatinamente um concorrente, o *Facebook*. Conceptualmente semelhante, esta nova plataforma afirmou-se por, contrariamente ao rival, não permitir uma livre personalização de dados e perfis de utilizadores. Assim, estandardizou a informação dos perfis, abrindo portas ao *Hypertargeting* (ou *microtargeting*), que se traduz pela capacidade das plataformas de redes sociais atingirem públicos-alvo muito específicos (Treadaway & Smith, 2010). Os anunciantes podem, por exemplo, segmentar a sua audiência em função de critérios como a localização, género, idade, educação, local de trabalho, estado civil, interesses, entre outros (Shih, 2009).



Figura 2 - Página inicial do Facebook nos seus primórdios (Treadaway & Smith, 2010).

Outras plataformas conquistaram também o seu espaço, embora com características distintas, tal como o *Twitter* (*microblogging*⁵) e o *LinkedIn*.

Esta generalização de plataformas de interação social multidirecional, bem como do acesso a dispositivos como computadores pessoais, *smartphones*, *tablets*, entre outros, conduziu ao advento da *Web 2.0*⁶, onde utilizadores de *internet* de qualquer ponto do mundo podem criar e partilhar conteúdos (Tuten & Solomon, 2012).

2.2 Os social media e o Marketing

Atualmente, a informação não flui apenas a partir de grandes empresas ou governos para as pessoas. Todos nós hoje comunicamos com um largo número de indivíduos através de um clique, ou seja, a informação veicula-se e gera-se, de igual forma, através das pessoas (Tuten & Solomon, 2012; Castro, 2011; Qualman, 2010).

Esta importante mudança na forma como vivemos, trabalhamos e nos divertimos é resultado, em grande parte, da prevalência dos *social media*. Os *social media*

⁵ Criação de uma forma abreviada de uma entrada de blogue (Brown, 2010).

⁶ Expressão atribuída a Tim O'Reilly, relativa aos desenvolvimentos da tecnologia *online* favorecedores de capacidades interativas, em ambientes caracterizados pelo controlo, liberdade e diálogo do utilizador (Tuten & Solomon, 2012).

compreendem os meios *online* de comunicação, transmissão e colaboração entre redes interconectadas e interdependentes de pessoas, comunidades e organizações, potenciadas por meios tecnológicos e de mobilidade (Tuten & Solomon, 2012). Este fluxo de informação sustenta-se em aplicações *online* que podem tomar diversos formatos, tais como blogues⁷, *microblogging*, *wikis*⁸, *podcasts*⁹, imagens, vídeo e classificação (*rating*) (Kim & Ko, 2011; Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2011)

Grande parte da complexidade dos *social media* deve-se à sua quantidade de canais e veículos. Kotler *et al* (2011) sugere, para uma melhor compreensão, a classificação dos *social media* em duas categorias: os *social media expressivos* (blogues, *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, *Flickr*) e os *social media colaborativos* (*Wikipédia*, *Craigslist*).

Segundo Tuten e Solomon (2012), podem ser consideradas quatro grupos ou zonas (Figura 3): *Zona 1* (Comunidade Social), *Zona 2* (Publicação Social), *Zona 3* (Entretenimento Social) e *Zona 4* (Comércio Social).

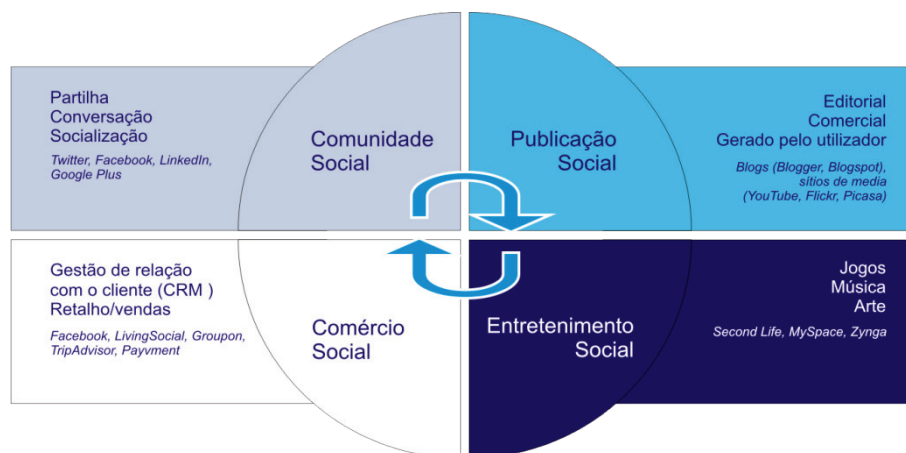


Figura 3 - As 4 zonas dos *Social Media* e veículos, adaptado de Tuten e Solomon (2012).

A utilização dos *social media* quer para fins pessoais, quer para comerciais, pode originar sobreposição e duas ou mais zonas. Os *social media* conectam-se à volta da

⁷ Diário pesquisável *online* com entradas ordenadas cronologicamente, escritas por um ou grupos de utilizadores (Brown, 2010).

⁸ Sítio *online* editável, onde a criação de conteúdos é partilhada (Brown, 2010).

⁹ Excertos de audio sem imagem, utilizados em sítios na internet para veicular mensagens com impacto (Thomas, 2011).

criação de relações, suportadas pela tecnologia e baseadas no princípio da participação partilhada (Tuten & Solomon, 2012).

A *Zona 1 – Comunidade Social* – compreende os canais de social media focados nas relações e na participação das pessoas em atividades comuns, com partilha dos mesmos interesses ou identificação. Por exemplo, os sítios de redes sociais permitem aos membros a construção e manutenção de perfis, ou seja, o desenvolvimento de uma identidade social, com imagem de perfil, informação básica e outras opções personalizáveis. Os membros mantêm uma presença social na comunidade que revela a sua disponibilidade, estado de espírito, lista de amigos e estado. As suas conexões – amigos, seguidores ou fãs – comunicam e partilham conteúdos de diversas formas, incluindo mensagens diretas, publicações em mural (*wall posts*), bate-papo (*chat*) e mensageiro instantâneo (*instant messaging*¹⁰). Os sítios de redes sociais disponibilizam formas de comunicação síncrona e assíncrona e o conteúdo resultante pode ser permanente ou temporário. Os fóruns são talvez o ponto-de-encontro mais antigo dos *social media*. Focam-se, essencialmente, em discussões mantidas entre membros, que estabelecem perfis e participam através de publicações, questionando, opinando, noticiando e colocando fotos ou imagens. A *Wikis* são espaços de trabalho *online* colaborativos, que permitem aos utilizadores a criação de recursos relevantes e partilhados, por exemplo, uma comunidade familiar que atualize e partilhe a história familiar ou um fabricante de eletrodomésticos que esteja a tentar desenvolver uma manual de instruções (Tuten & Solomon, 2012; Zarrela, 2010; Evans, 2008).

Na zona de *Publicação Social – Zona 2* – os sítios auxiliam na disseminação de conteúdos para uma dada audiência. Os blogues são sítios que alojam conteúdo *online* frequentemente atualizado, que pode incluir texto, imagens e vídeo. Podem ser mantidos por indivíduos ou instituições, abordando uma infinidade de tópicos, desde diários pessoais até fontes de notícias. Os sítios de *microblogging* são conceptualmente semelhantes aos blogues, mas limitam o tamanho do conteúdo à publicação de uma frase, fragmento de texto, vídeo ou hiperligação para conteúdo externo ao sítio. Os sítios de partilha de *media*, à semelhança dos anteriores, albergam também conteúdo, tipicamente sob a forma de imagens e/ou vídeo e/ou música, descartando o texto (Tuten & Solomon, 2012; Zarrela, 2010; Evans, 2008).

A *Zona 3 – Entretenimento Social* – abrange veículos que permitem oportunidades de jogo e diversão, tais como jogos sociais, sítios de jogo, jogos de realidade alternativa, mundos virtuais. Estes últimos são comunidades tridimensionais onde os

¹⁰ É um *software* que permite o envio e a receção de mensagens de texto em tempo real (Pedro, Rodrigues, Faria, Canhoto, & Nunes, 2009)

utilizadores participam como avatares, isto é, representações digitais de si próprios, verdadeiros ou não. Outro formato, como por exemplo a comunidade de entretenimento *MySpace*, constitui uma rede de músicos e bandas que disponibiliza a sua música na plataforma *online* (Tuten & Solomon, 2012; Zarrela, 2010; Evans, 2008).

Finalmente, o *Comércio Social (Zona 4)*, diz respeito à utilização dos *social media* no apoio às compras e vendas *online* de produtos e serviços. O comércio social alavanca comportamentos de compra quando os compradores interagem e colaboram durante a experiência de aquisição. Os canais incluem revisões e classificações (em sítios de revisão ou sítios de marcas de *e-commerce*), sítios de negócio e agregadores de negócio (agregam negócios em *feeds*¹¹ personalizados), mercados de compra sociais (centros comerciais *online* exibindo produtos recomendados pelos utilizadores, revisões e a possibilidade de comunicar com os amigos durante a experiência de compra) e montras de loja sociais (lojas de retalho *online* que operam de um sítio social (como, por exemplo, o *Facebook*), com capacidades sociais (Tuten & Solomon, 2012).

Independentemente das zonas de atuação e veículos dos *social media*, podem ser apontadas algumas das características da *Web 2.0* que estão na sua génese. Como já anteriormente referido, de uma forma geral, a *Web 2.0* compreende as plataformas baseadas em redes de computadores, sobre as quais as ferramentas/aplicações de *social media* correm ou funcionam (Weinberg & Pehlivan, 2011). Por oposição à *Web 1.0*, onde a comunicação *online* era unicamente unidirecional (um para um), a *Web 2.0* manifesta uma comunicação bidirecional (muitos para muitos), onde o utilizador, através da criação, partilha e consumo de informação, acrescenta valor à massa de conteúdo disponível (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012; Mills, 2012).

A primeira característica diz respeito ao *software* social e aos múltiplos dispositivos favorecidos pela *internet* que permitem o acesso ao universo dos *social media*. A ênfase está na atribuição de um serviço (geralmente gratuito) sobre o *software*, o que significa que não existe a necessidade de adquirir uma aplicação ou programa via *compact disc* (CD) ou de descarregá-lo, para posterior instalação num computador pessoal. É o conceito de *cloud computing*, isto é, tudo aquilo que envolve a entrega de serviços alojados *online* (Tuten & Solomon, 2012).

Outros aspetos da *Web 2.0*, possibilitadores do fenómeno dos *social media*, envolvem a possibilidade e facilidade de participação e criação de conteúdos pelos

¹¹ Documento abreviado e criado para divulgação noutros sítios da *internet* (American Marketing Association, 2012d; Brown, 2010).

utilizadores (Zarrela, 2010; Evans, 2008), bem como o *crowdsourcing* (reunião do conhecimento coletivo de uma multidão para resolver problemas e completar tarefas, como acontece no caso da *Wikipedia*) (Tuten & Solomon, 2012; Turner & Shah, 2011).

O conteúdo definido pelo utilizador surge, de igual forma, como outra característica a relevar, consubstanciada no *tagging* (classificação da informação segundo palavra-chave e definida pelo utilizador). Este processo cria uma *tag cloud* (nuvem de etiquetas) que não só permite a outros indivíduos procurar e reaver informação através de *tags* que lhes fazem sentido, como também fornece informação acerca da popularidade das *tags* utilizadas. Um exemplo da utilização deste conceito, é a *Amazon*¹², que apresenta uma taxonomia de categorias de produtos clássica, mas também possibilita aos utilizadores a organização e classificação da sua oferta de produtos segundo as suas próprias *tags* (Tuten & Solomon, 2012).

O efeito de rede é outro importante componente da *Web 2.0* e traduz o valor que cada utilizador adicional acrescenta a todos os outros. Por exemplo, quando visitamos uma nova cidade e pretendemos encontrar um bom restaurante no *Yelp*¹³, sentir-nos-emos mais confortáveis com um que apresente mil recomendações positivas do que outro que apenas tenha dez apreciações favoráveis (Tuten & Solomon, 2012; Turner & Shah, 2011; Zarrela, 2010).

Outra característica relevante reside na sua escalabilidade, isto é, a possibilidade de crescer e expandir a capacidade sem afetar negativamente a margem de contribuição do negócio (Berthon, *et al.*, 2012; Tuten & Solomon, 2012). Paradigmático é o caso da *BitTorrent*, uma empresa de partilha de ficheiros *peer-to-peer*¹⁴ que, em vez de adquirir servidores em função do crescimento da procura, utilizou os seus clientes como servidores. Esta inovação permitiu à empresa solucionar o problema da escalabilidade, bem como utilizar o efeito de rede, em benefício próprio (Tuten & Solomon, 2012).

A *Web 2.0* encontra-se sempre em mudança, sendo o mesmo que dizer em perpétuo estado *beta*. No universo da inovação, este termo é utilizado para etiquetar um produto em desenvolvimento. Este estado permite, aos responsáveis de desenvolvimento, a introdução de novos elementos e características em produtos em que o teste e refinamento ainda não tenham sido completados (Tuten & Solomon, 2012).

¹² Retalhista online de livros, filmes, música, jogos, aparelhos eletrónicos, entre outros.

¹³ Sítio *online* de revisões e opiniões de utilizadores sobre produtos e serviços.

¹⁴ Partilha *online* de ficheiros, onde cada computador da rede pode atuar como cliente ou servidor de outros computadores, sem necessidade de um servidor central.

Por último, referir que os contribuintes ativos para muitas plataformas sociais, não recebem remuneração pelo seu contributo. Beneficiam, isso sim, do respeito e reconhecimento de outros utilizadores, criando uma economia de reputação, onde o valor que os indivíduos trocam é medido tanto em estima como em dinheiro. Demonstrativo é o caso do *ranking* de reputação do *eBay*¹⁵ (Tuten & Solomon, 2012).

Os *social media* oferecem aos *marketers* a oportunidade de alcançarem os consumidores onde eles vivem e trabalham. O elemento da participação é chave neste processo, uma vez que os *social media* possibilitam aos consumidores opinar efetivamente sobre os produtos e serviços que são criados para ir de encontro às suas necessidades (Tuten & Solomon, 2012; Kotler *et al.*, 2011).

O *marketing* - atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (American Marketing Association, 2012a) – na sua perspetiva clássica, assume que o(s) seu(s) propósito(s) são alcançáveis através de um *marketing mix*¹⁶ que inclui os 4 *P's* (*Product, Price, Promotion e Place*). Com a disseminação das novas aplicações de *social media*, torna-se evidente a inclusão de um novo *P* (*Participation*) (Tuten & Solomon, 2012). Os *social media* estão a mudar a forma como os consumidores vivem o seu dia-a-dia, logo também induzem a mudanças de estratégia na forma de atuação dos *marketers* (Castro, 2011; Qualman, 2010).

Seja o foco a melhoria do serviço ao cliente, a manutenção da relação com o cliente, a informação de benefícios ao cliente, a promoção da marca ou de uma oferta particular, desenvolver um novo produto, ou influenciar atitudes perante a marca, os *social media* assumem, indubitavelmente, um papel preponderante (Tuten & Solomon, 2012; Evans, 2008).

Assim, o *Social Media Marketing* é a utilização das tecnologias, canais e *software* dos *social media*, para criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas com valor para os parceiros de uma organização (Tuten & Solomon, 2012; Evans, 2008). Contrariamente ao *marketing* tradicional, gerado pela marca e dela para o consumidor, isto é, focado no *push messaging* (comunicação unidirecional entregue ao público-alvo), o *Social Media Marketing* capacita o consumidor e envolve-o ativamente com a marca (Tuten & Solomon, 2012; Akar & Topçu, 2011). Esta possibilidade de envolvimento proativo do consumidor e a sua concomitante criação de conteúdo (Kotler *et al.*, 2011), têm

¹⁵ Sítio *online* de compra e venda de artigos variados.

¹⁶ Conjunto de variáveis controláveis de *marketing* que a empresa utilize para atingir o nível desejado de vendas, no mercado alvo (American Marketing Association, 2012c).

despertado a atenção dos profissionais e investigadores de *marketing* por diversas razões, entre as quais: menores custos associados aos conteúdos (comparativamente àqueles gerados pelas agências profissionais); os conteúdos criados pelo utilizador são mais apelativos face ao ambiente de saturação causado pelos *media* tradicionais; o boca-a-boca eletrónico é mais rápido do que a publicidade tradicional; aos olhos do consumidor, a mensagem gerada pelos seus pares é mais credível (comparativamente àquela criada pelas empresas) (Williams, Crittenden, Keo, & McCarty, 2012).

Historicamente, a comunicação de *marketing* evoluiu de um conceito onde predominavam as técnicas unidireccionais, baseadas em *push* (Informação iniciada e transmitida pelo *marketer* sem ter sido requerida pelo consumidor) (Akar & Topçu, 2011), passando pelo *tradigital marketing* (melhorias na interatividade e sua medição, mantendo a direção vertical de poder, nos canais de comunicação e distribuição), atingindo, finalmente, o *Social Media Marketing*, como hoje o conhecemos (Figura 4) (Tuten & Solomon, 2012; Turner & Shah, 2011).



Figura 4 - A evolução da comunicação de *marketing*, adaptado de Tuten & Solomon (2012).

Os objetivos de *Social Media Marketing* perpassam uma gama alargada de atividades, como a promoção e desenvolvimento de marca, serviço de atendimento ao cliente, gestão da relação do cliente, *e-commerce* e retalho e pesquisa de *marketing* (Tuten & Solomon, 2012; Shih, 2011; Dunay & Krueger, 2010).

No âmbito da promoção, podem ser destacados dois objetivos relevantes para a utilização do *Social Media Marketing*, como parte integrante do *mix* promocional: (i) estender e alavancar a cobertura da marca nos media e, (ii) influenciar o consumidor através do seu processo de decisão (Turner & Shah, 2011; Evans, 2008).

Relativamente ao primeiro, existem 3 tipos de *media*: pagos, próprios e ganhos (Tabela 1). Os *media* pagos, incluem os espaços comprados para disseminar mensagens da marca (por exemplo, *marketing* em motores de busca). Os *media* próprios, dizem respeito aos canais detidos ou propriedade da marca, como os sítios corporativos ou comerciais, blogues corporativos, etc. A todas aquelas mensagens que são distribuídas sem custos diretos para a empresa e que estão para lá do seu controlo designam-se *media* ganho. Constituem exemplos paradigmáticos deste tipo de *media* a comunicação boca-a boca e a *publicity*¹⁷ (Tuten & Solomon, 2012).

Quadro 1 - Tipos de *media*, adaptado de Tuten e Solomon (2012).

Zona	Media pago	Media Ganho	Media Próprio
1. Comunidade Social	Anúncios publicitários	Conversas em comunidades Conteúdo partilhado Impressões de influência Gostos, seguidores, Fãs	Perfis controlados
2. Publicação Social	Endorsements ¹⁸ Canais de marca em sítios de partilha de media	Embeds ¹⁹ Comentários Partilhas Ligações Rankings de pesquisa	Blogues corporativos Sítios de partilha de media controlados por marcas
3. Entretenimento Social	Anúncios em jogos	Interações dentro do videojogo	Jogos publicitários e de realidade alternada
4. Comércio Social	Promoções de vendas	Revisões e classificações Recomendações e referências Compras em grupo Interações em social shopping ²⁰	Montras de loja sociais

¹⁷ Comunicação não paga de informação sobre uma empresa ou um produto, geralmente ocorrendo num tipo de media qualquer (American Marketing Association, 2012e).

¹⁸ Utilização de uma personalidade ou celebridade para veicular a imagem de um produto, acontecimento, serviço ou marca (Éditalis, 2012).

¹⁹ Incorporar imagens, áudio ou *software* numa determinada página da *internet* (Macmillan Publishers Limited, 2012).

O segundo objetivo essencial consiste em assistir o cliente na sua movimentação ao longo do processo de compra. Os *marketers* escrutinam os vários estádios deste ciclo para aumentar o conhecimento da marca, favorecer a sua imagem, construir o valor da marca, estimular a vontade e impelir os consumidores para a ação (Tuten & Solomon, 2012; Turner & Shah, 2011; Evans, 2008).

O reconhecimento da marca pode ser aumentado, por exemplo, mantendo uma presença ativa nos espaços sociais onde habita o público-alvo, por intermédio do envolvimento nas comunidades sociais e da publicação de conteúdo, bem como do encorajamento da comunicação boca-a-boca e revisões de consumidores. Os *social media* podem, também, ser utilizados para encorajar a compra, através do apoio a programas de fornecimento de amostras gratuitas ou de lealdade. Podem facilitar a compra, servindo como um canal de distribuição e ponto de encontro para muitos incentivos de venda, como promoções e ofertas de grupo. Permite, finalmente, o reforço da lealdade à marca, pois disponibilizam atividades que envolvem positivamente os consumidores, aumentando o tempo que passam com a marca (Tuten & Solomon, 2012; Turner & Shah, 2011; Evans, 2008).

Outra área de atuação destas ferramentas, reside na gestão de relação com o cliente (*CRM*²⁰), cujas práticas se focam no que se faz com o cliente após a sua primeira compra. É do conhecimento generalizado, que é mais difícil e dispendiosa a conquista de um cliente do que a manutenção de outro já existente. Nesse sentido, os *social media*, permitem comunicar rápida e eficientemente com grandes grupos de clientes ou personalizar mensagens para indivíduos que necessitam de seguimento (Tuten & Solomon, 2012; Shih, 2011)

Também na pesquisa de *marketing* se observam vantagens como, por exemplo, na recolha de perceções para a fase de descoberta do processo criativo ou na reunião de ideias para o desenvolvimento de um novo produto. Neste particular, os *social media* fornecem ferramentas para ouvir os clientes à medida que discutem as suas vidas, interesses, necessidades e desejos. Na perspetiva da empresa, podem delegar na multidão na multidão a resolução dos seus problemas (*crowdsourcing*), solicitar ao mercado auxílio para a resolução de problemas, criação de anúncios e desenvolvimento de novos produtos (Tuten & Solomon, 2012; Turner & Shah, 2011).

²⁰ Consumidores que utilizam sítios e serviços de redes sociais para partilhar as suas últimas compras, negócios, talões de desconto, revisões de produtos, listas e achados (IT Business Edge Network, 2012).

²¹ *Customer relationship management*, processos de gestão da relação com o cliente de uma organização, que utilizam tecnologias de informação para facilitar o repositório, análise e consulta de informação em tempo real, otimizando o contacto com o cliente (Pedro, *et al.*, 2009).

O retalho e o *e-commerce* constituem outra grande aplicação dos *social media*. Tal é conseguido pela transformação dos espaços sociais em espaços de venda, criando um ponto-de-encontro para encorajar o consumidor a classificar/rever os produtos. Possibilitam, de igual forma, a utilização de aplicações que auxiliam grupos de indivíduos (amigos) a comprar juntos *online* (Tuten & Solomon, 2012).

Todos os objetivos atrás referidos manifestam viabilidade de cumprimento através das ferramentas sociais. De realçar, porém, a importância de se definir, em primeiro lugar, uma abordagem estratégica, que se pretende sistemática e global, por oposição ao tentador recurso à última aplicação do mercado e ao tratamento dos elementos como plataformas isoladas (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

Assim, os gestores de *marketing* deverão colocar, na prossecução da estratégia adequada, as seguintes questões essenciais:

- Quem é/são o(s) público(s)-alvo?
- Em que plataformas tradicionais e de *social media* ele(s) se encontra(m)?
- Que conteúdo de *marketing* (história) pretende a empresa vender?
- De que forma podem os *marketers* propagar ou disseminar este conteúdo pelo ecossistema social (Hanna, *et al.*, 2011)?

Não obstante, as ferramentas sociais são distintas entre si, em termos de regras de utilização e funcionalidade (por exemplo, as publicações no *Twitter* estão limitadas a 140 caracteres). Tal panorama, reflete-se na forma como deverá ser delineada a tática, para que os objetivos estratégicos sejam atingidos (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Assim, podem ser destacados dois fatores que explicam a variação nas ferramentas sociais e que podem ser utilizados na orientação da tomada de decisão, respeitante aos objetivos de *marketing*, designadamente: a *meia-vida da informação* e a *profundidade da informação*. O primeiro, é uma função tanto do meio como do conteúdo, e refere-se à longevidade da informação em termos de disponibilidade/aparecimento no ecrã e interesse gerado num tópico. A título de exemplo, informação exibida no *Twitter* pode desaparecer rapidamente, dependendo de uma série de fatores, tais como, o número de utilizadores que se estiver a seguir. A *profundidade da informação*, diz respeito à riqueza do conteúdo, ao número e diversidade de perspetivas, como acontece num fórum *online* ou no *Facebook* (Weinberg & Pehlivan, 2011) (Evans, 2008).

Estes dois fatores podem ser utilizados para evidenciar diferenças importantes entre os diversos veículos de *social media* e para identificar os mais adequados a servir determinados objetivos de *marketing* (Figura 5) (Weinberg & Pehlivan, 2011).

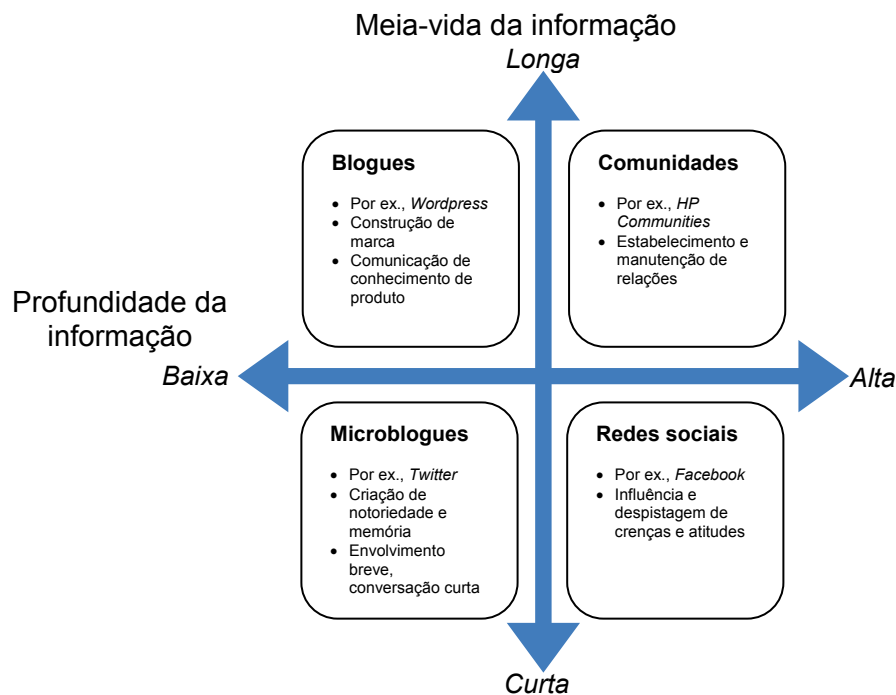


Figura 5 - Os *social media* vs. meia-vida e profundidade da informação, segundo objetivos e propósitos de *marketing*, adaptado de Weinberg e Pehlivan (2011).

De acordo com esta perspetiva, os microblogues são, por exemplo, mais adequados quando se pretende notoriedade e memória de marca (para marcas estabelecidas), uma vez que são uma maneira fácil e rápida de informar os seus seguidores, com base em pequenos tópicos (Weinberg & Pehlivan, 2011). Já as redes sociais, como o *Facebook*, exibem uma maior profundidade de informação, gerada tanto pelas organizações, como pelos seus fãs (Shih, 2011; Zarrela, 2010).

2.3 O perfil do utilizador dos social media

A cada instante os *social media* ganham espaço graças ao número crescente de utilizadores (Quadro 2), estimando-se que sejam utilizados mundialmente por 1200 milhões de indivíduos. Nos EUA, cerca de 22% do tempo *online* é gasto em sítios de redes sociais. Mais de 50% de todos os norte-americanos utilizaram sítios de redes sociais em 2011, um aumento de 10 vezes, face a 2005. Os grupos etários mais ativos, neste âmbito, são: a *geração Y* (18-34 anos de idade), seguida dos adolescentes (12-17), *geração X* (35-46), *baby boomers* (47-65) e *seniores* (+65). O sexo feminino é o que mais utiliza estas plataformas (Sheldon, 2012).

Quadro 2 – Alguma estatística dos *social media* (Tuten & Solomon, 2012).

A rádio demorou 38 anos a atingir os 50 milhões de ouvintes. A Televisão precisou de 13 anos para alcançar os 50 milhões de telespectadores. A internet chegou em 4 anos a 50 milhões de pessoas. O Facebook conseguiu, em 9 meses, um acréscimo de 100 milhões de utilizadores.

Os social media substituíram a pornografia enquanto atividade número um na internet.

Aproximadamente 80% das empresas utiliza o LinkedIn como fonte primária de recrutamento.

Cerca de 25% dos resultados de pesquisa para as 10 maiores marcas mundiais referem-se a conteúdos gerados pelos utilizadores.

Se se obtivesse 1 dólar por cada vez que um artigo fosse postado na Wikipédia, traduzir-se-ia num retorno de 36,58 dólares por hora.

Cerca de 76,8% dos utilizadores do Facebook residem fora dos EUA.

Um em cada 6 casais que se casaram no último ano, conheceram-se num sítio de redes sociais.

Aproximadamente 1000 milhões de formas de conteúdo são partilhadas no Facebook diariamente.

Cerca de 40% da utilização do Twitter é feita a partir de dispositivos móveis e 17% dos utilizadores já o utilizaram em lavabos.

Deste lado do Atlântico, um terço dos europeus (34% da população EU27) são, presentemente, utilizadores de *internet*. Dessa população, 52% de indivíduos utilizam sítios de redes sociais. Todavia, podem ser evidenciadas diferenças em termos das suas características demográficas, especialmente a idade, educação, profissão e utilização de *internet*. Numa visão mais pormenorizada, estes indivíduos tendem a ser

novos, tipicamente do sexo feminino, com habilitações literárias médias ou elevadas, utilizam a internet habitualmente e estudam ou estão desempregados. Acresce referir que mais de metade (68%) dos utilizadores de sítios de redes sociais utilizam, de igual forma, a *internet* para partilhar fotografias, vídeo e filmes, sítios de *chat* e *instant messaging* (57%) e 57% manifestaram terem comprado produtos ou serviços *online* (Lusoli, *et al.*, 2012).

Estes utilizadores são também descritos como inteligentes, organizados e mais crentes nas suas opiniões e nas dos seus pares. Estes *consumidores digitais* do século XXI podem, assim, ser classificados em 5 grupos, de acordo com o seu comportamento social: *criadores* (publicam, mantêm, carregam), *críticos* (comentam, classificam), *recolectores* (guardam, partilham), *agregadores* (conectam, unem) e *espectadores* (leem) (Williams, *et al.*, 2012).

Uma abordagem mais simples, relativamente às comunidades *online* (Figura 6), manifesta que 90% dos utilizadores se restringem à leitura do conteúdo gerado por terceiros, sem qualquer participação, atribuindo-lhes a designação de *lurkers*²². Os *editores* perfazem 9%, caracterizando-se por modificar ou comentar as contribuições de outros, raramente iniciando conteúdos de raiz. Respondem, geralmente, ao que outros criaram, mas ainda não se lançaram da geração de conteúdo (Curtichs, Antunes, Toca, Lambertini, & Beaumont, 2011).

Finalmente, os *criadores*, que correspondem a 1%, ou seja os fundadores de blogues, os que lançam temas em fóruns, ou os que criam ou publicam vídeos no *YouTube* (Curtichs, *et al.*, 2011).

²² Do inglês, aquele que se esconde (Porto Editora, 2012).

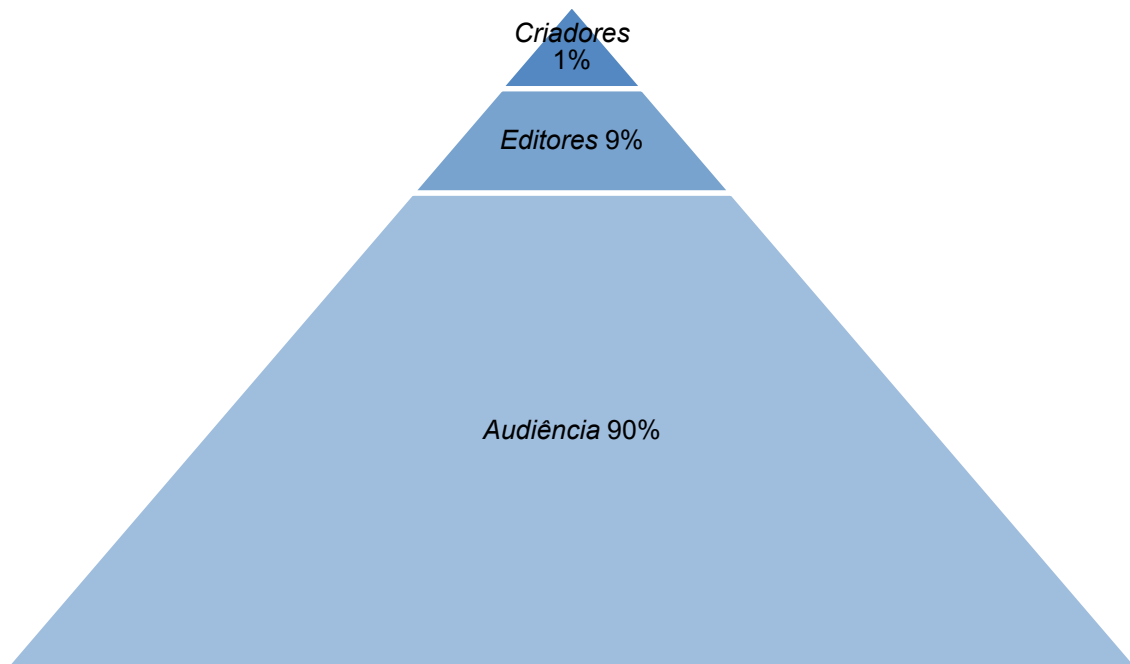


Figura 6 - O princípio 90-9-1 da pirâmide social, adaptado de Curtichs *et al.* (2011).

Relativamente às suas motivações, na utilização das ferramentas sociais, podem ser apontadas várias, designadamente o *amor* (encontrar companheiro(a), manter o contacto com entes-queridos), *auto-expressão/emoção* (partilha de detalhes da vida com amigos), *partilha de opinião/influência* (influenciar acerca de política, religião, entre outros tópicos), *exibicionismo* (partilha de sucessos e proezas), *diversão/entretenimento*, recordações/nostalgia (encontrar velhas amizades e partilhar velhas histórias) e, por últimos, *razões financeiras* (Treadaway & Smith, 2010).

3. O Facebook

3.1 História e definição

Nos últimos anos, temos assistido a um aumento da presença dos internautas (pessoas que navegam na *internet*) nos *social media*, especialmente no *Facebook*. O *Facebook* é um sítio de redes sociais gratuito que combina o conceito de blogue, fóruns e grupos *online*, partilha de imagens e vídeo, onde é simples encontrar e contactar pessoas e empresas (Vander Veer, 2011).

Esta plataforma social foi fundada por *Mark Zuckerberg* (Figura 7), nascido a 14 de Maio de 1984, em *Dobbs Ferry, Nova York, EUA*. Desde cedo, revelou aptidões para as novas tecnologias, criando, já nos tempos de liceu, um leitor de música com inteligência artificial. Tal façanha despertou o interesse de empresas como a *Microsoft* e a *AOL*, que tentaram mesmo recrutá-lo para as suas fileiras, antes da sua ida para a Universidade de *Harvard*, onde viria a estudar ciência dos computadores (Carter & Levy, 2012).

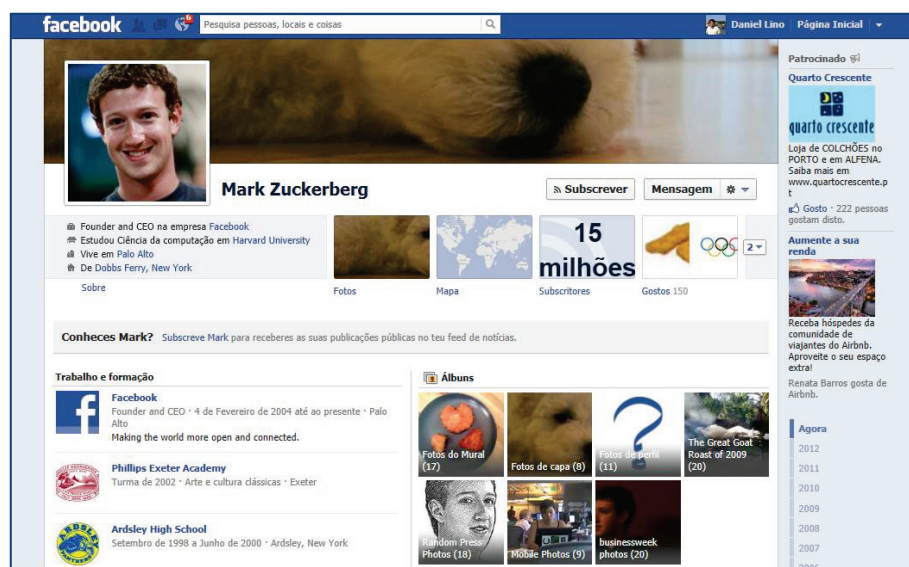


Figura 7 - Página de *Mark Zuckerberg* no *Facebook* (Zuckerberg, 2012).

A primeira aproximação ao que viria a ser o *Facebook*, o *Facemash*, inspirado pelo um sítio popular da altura, o *Hot or Not*, foi pensado por *Zuckerberg* para permitir, aos

alunos da sua universidade, comparar e visualizar outros alunos, com base nos seus perfis de dormitório *online* (Carter & Levy, 2012).

Esta plataforma foi lançada no dia 28 de Outubro de 2003, tendo durado apenas alguns dias. O seu encerramento, ordenado pela reitoria da Universidade, foi motivado pela violação e utilização de dados dos alunos, da propriedade da rede interna Universidade (Carter & Levy, 2012).

Mais tarde, o *The Facebook* acabou por ser lançado em Fevereiro de 2004 (Miletsky, 2010), primeiramente apenas para estudantes da Universidade de *Harvard*, abrindo as suas portas numa fase ulterior, às Universidades de *Yale*, *Stanford* e *Columbia* e, mais tarde, a todos os EUA e Canadá. A grande concentração geográfica de universidades no nordeste dos EUA, auxiliou grandemente a expansão inicial da plataforma, uma vez que alunos de diferentes universidades, nos contactos que mantinham entre si, faziam aumentar a procura pelo acesso à plataforma (Carter & Levy, 2012; Treadaway & Smith, 2010).

No verão de 2004, o *The Facebook* constitui-se como empresa e recebe o seu primeiro investimento de 500.000 dólares, de *Peter Thiel*, cofundador do sistema de pagamentos *PayPal*. A empresa acabou por se transferir dos dormitórios de *Harvard* para o epicentro da tecnologia, mais concretamente *Palo Alto*, Califórnia (Carter & Levy, 2012).

Em 2005, foi comprado o domínio *facebook.com*, por 200000 dólares e aboliu-se o *The* da designação da empresa. No final desse ano, o acesso à plataforma viria a expandir-se aos liceus e, já em Setembro de 2006, viria a abrir a sua rede a todos os indivíduos com 13 ou mais anos de idade e com um endereço de *e-mail* válido (Carter & Levy, 2012).

Paralelamente, foi sendo injetado o capital necessário ao suporte do crescimento da empresa, por investidores como *Accel Partners*, *Greylock Partners* e, em Outubro de 2007, pela *Microsoft*, para auxiliar na sua internacionalização. O pilar fundamental dos retornos financeiros do *Facebook* - *Facebook Ads* - é lançado em Novembro de 2007 (Carter & Levy, 2012).

O crescimento do *Facebook* tem sido cavalgante desde então (Quadro 3), apresentando, atualmente (Junho de 2012), 955 milhões de utilizadores ativos mensalmente (Facebook, Inc., 2012e).

Quadro 3 - Cronologia dos padrões de crescimento do Facebook (Carter & Levy, 2012).

Data	Número de utilizadores ativos (em milhões)
Fevereiro de 2004	<i>Arranque</i>
Dezembro de 2004	1
Dezembro de 2005	5,5
Dezembro de 2006	12
Abril de 2007	20
Outubro de 2007	50
Agosto de 2008	100
Janeiro de 2009	150
Fevereiro de 2009	175
Abril de 2009	200
Julho de 2009	250
Setembro de 2009	300
Fevereiro de 2010	450
Junho de 2011	750

A estatística apresenta números reveladores do peso desta ferramenta de *social media* (Quadro 4). Tal domínio pode explicar-se pela sua imagem limpa e organizada, interface fácil de aprender, utilizar e gerir, mesmo por quem não possui grande *destreza tecnológica* (Carter & Levy, 2012).

Outras características corroboram o sucesso alcançado: a plataforma requer e guarda toda a atenção do utilizador, enquanto este a utiliza (contrariamente ao *Twitter*); a discussão é simples e permite a participação de vários interlocutores; a ferramenta *Like* (Gosto) é mais pública do que, por exemplo, os seguimentos no

Twitter, as páginas são de edição flexível e a disponibilidade de várias ferramentas promocionais, como a *Like Box*²³ e o *Like Button*²⁴ (Skellie, 2011).

Quadro 4 - Estatísticas do Facebook (Carter & Levy, 2012; Facebook, Inc., 2012e).

Uma média de 552 milhões de utilizadores ativos diariamente (2012).

A faixa etária 35-44 representa 1/6 de todos os utilizadores.

Aprox. 81% dos utilizadores ativos mensalmente residem fora dos EUA e Canadá (2012).

543 milhões de utilizadores ativos mensalmente que utilizaram produtos Facebook Mobile (2012)

Utilizado por 64% dos norte-americanos.

3976 colaboradores em Junho de 2012.

Finalmente, e não de somenos importância, a plataforma apela aos desejos humanos inatos e universais, como a auto-expressão, estabelecimento de laços e sentido de pertença. O Facebook captura as nossas fotos, sentimentos e relações em tempo real, humanizando, dessa forma, a *internet* (Shih, 2012; Treadaway & Smith, 2010; Kelsey, 2010).

3.2 Facebook Marketing

3.2.1 Os cinco pilares

Atualmente, as empresas envolvem as suas audiências, por recurso ao Facebook, através de 5 maneiras distintas:

1. *Facebook Pages (Páginas)*. São essencialmente perfis que representam a empresa, a marca ou outra entidade, ou seja, sítios corporativos no Facebook. Em vez de amigos, estas *Páginas* têm fãs. Atualmente a terminologia utilizada

²³ A *Like Box* (caixa gosto) permite aos utilizadores gostarem da *Facebook Page* a partir do *website* corporativo, verem quantos utilizadores e quais dos seus amigos gostaram também, bem como publicações recentes (Facebook, Inc., 2012i).

²⁴ O *Like Button* (botão gosto) permite aos utilizadores partilhar um determinado conteúdo com amigos. Quando se clica neste botão, uma história aparece no *feed* de notícias dos amigos (Facebook, Inc., 2012i).

mudou para *Like*, isto é, quando alguém *Gosta* do sítio da *Página*, torna-se seu fã. Esta ação representa que esse indivíduo/instituição declara afinidade pela empresa/marca e aceita receber no seu *feed* de notícias²⁵ as atualizações da mesma. Quando os fãs *Gostam*, publicam ou comentam na *Página*, é publicado no *feed* de notícias dos amigos, gerando comunicação boca-a-boca gratuita para a empresa/marca. Adicionalmente, os administradores da *Página* têm acesso a dados demográficos, visualizações da página, *click-throughs*²⁶ e outras variáveis analíticas. O *Facebook Pages* permite aprender sobre o público-alvo e com ele envolver-se positivamente, enquanto se constroem relações e se fomenta a lealdade. Um número elevado de micro e pequenas empresas estão a abdicar a utilização de sítios (convencionais) em detrimento da criação de uma *Página*, numa lógica de ir de encontro ao cliente (onde ele passa o seu tempo) e de poupança de recursos (fica mais barato a criação e manutenção) (Shih, 2012; Facebook, Inc., 2012d; Facebook, Inc., 2012g; Facebook, Inc., 2012h).

2. *Facebook Places (Locais) e Check-in Deals (ofertas de visita)*. A primeira ferramenta (aplicação móvel) traduz a resposta do *Facebook* às populares aplicações de serviços baseados na localização, como o *Foursquare*, *Yelp* e *Gowalla*. Os utilizadores realizam o *check in*, para partilhar a sua localização física (restaurante, aeroporto, ginásio, etc.), veem onde estão os amigos e os seus comentários sobre os locais visitados. Similarmente ao *Páginas*, a empresa beneficia de boca-a-boca gratuito cada vez que alguém realiza o *check in* no estabelecimento comercial e é publicado no *feed* de notícias dos amigos. O *Check-in Deals* permite, ainda, aos comerciantes locais oferecer promoções especiais baseadas na localização a qualquer utilizador que efetue o *check in* no estabelecimento comercial (Shih, 2012).
3. *Facebook Ads*. Semelhante ao *Google Adwords*, mas em vez de basear o seu alvo em termos de pesquisa, baseia-se em perfis específicos de público-alvo (*hypertargeting*). Desse modo, os anunciantes podem escolher a sua audiência através de filtros como a localização, o género, a idade, a escolaridade, o local de trabalho, estado civil, interesses, entre outros. O *hypertargeting* melhora as taxas de retorno e reduzem os custos dos anúncios, pois exibem-nos apenas a quem tem mais probabilidades de o comprar. Este serviço pode ser adquirido em duas modalidades: o custo por clique (*cost per click, CPC*) e o custo por mil

²⁵ Coluna central da página inicial, que lista continuamente as histórias das pessoas e *Páginas* que são seguidas no *Facebook* (Facebook, Inc., 2012a).

²⁶ Ato de clicar num banner ou outro anúncio, que normalmente liga o utilizador ao sítio do anunciante (Pedro, Rodrigues, Faria, Canhoto, & Nunes, 2009).

impressões/contactos (*cost per thousand, CPM*) (Shih, 2012; Facebook, Inc., 2012m).

4. *Facebook for Websites*. Este serviço permite aos utilizadores autenticarem-se num dado sítio corporativo, com os dados de *login* (acesso) do *Facebook*. Evita, pois, que aqueles que chegam ao sítio pela primeira vez, tenham que registar novamente o nome de utilizador e respetiva senha, resultando numa maior taxa de acessos/registos. Possibilita também a inclusão do botão *Gosto* (e outros *plugins sociais*²⁷) no sítio corporativo. Consequentemente, quando um visitante interage com quaisquer destes *plugins*, a sua atividade é mostrada aos seus amigos via *feed* de notícias, que origina boca-a-boca gratuito novamente para o sítio corporativo (Shih, 2012; Facebook, Inc., 2012n).
5. *Facebook Apps*. Este serviço permite melhorar a experiência do utilizador, através de aplicações como jogos (*Mafia Wars*, *Farmville*, entre outros) e, particularmente no caso de *Páginas*, as aplicações normalmente são *tabs* (separadores) personalizados que almejam um envolvimento mais profundo com o utilizador (Facebook, Inc., 2012n).

3.2.2 A importância do Gosto

A confiança transitiva e a distribuição descentralizada, tornam o boca-a-boca na forma de *marketing* mais efetiva e menos dispendiosa. Para os recetores, a informação torna-se mais credível pelo conhecimento da fonte e, para os seus referentes, é uma experiência de gratificação pessoal, que lhes permite expressar-se, acrescentar valor e conectar-se com os amigos (Kelsey, 2010; Shih, 2009)

As atualizações dos perfis dos amigos no *Facebook* facilitaram o *marketing* boca-a-boca, tornaram-no irrefletido e automático. De cada vez que alguém se liga ao anunciante, dezenas ficam ao corrente, originando um efeito multiplicador (Shih, 2009).

Numa *Página* do *Facebook*, os utilizadores podem *Gostar* dela (tornar-se fãs), das suas atualizações ou do conteúdo aí publicado. Cada uma destas situações, traduz-se em diferentes benefícios

²⁷ Ferramentas utilizadas por outros sítios para proporcionar aos utilizadores experiências sociais mais personalizadas. Quando se interage com *plugins* sociais, são partilhadas as experiências fora do *Facebook*, com os amigos no *Facebook* (Facebook, Inc., 2012b).

Assim, quando alguém *Gosta* da *Página*, significa que:

- Uma hiperligação para a *Página* aparece no seu separador *Gostos*;
- Uma notificação de que *Gostou* da *Página* é exibida no seu perfil, em atividade recente;
- As publicações da *Página* são exibidas no seu *feed* de notícias (Skellie, 2011).

Quando um utilizador *Gosta* de uma atualização na *Página*, isto significa que:

- Outros utilizadores podem observar que ele *Gostou* do item. Se muita gente gostar da atualização, o seu nome é substituído por uma contagem total de *Gostos* (Skellie, 2011).

Quando alguém *Gosta* (de um conteúdo da empresa) noutra sítio (fora do *Facebook*):

- Vai aumentar o número de pessoas que são mostradas como a *Gostar* do conteúdo, o que acrescenta aprovação social;
- Uma atualização é publicada no seu perfil, referindo que *Gostou* do conteúdo. A atualização liga-se ao conteúdo de que se *Gostou*;
- Uma atualização é publicada para os *feeds* de notícias dos amigos, referindo que *Gostou* do conteúdo e respetiva ligação para o mesmo (Skellie, 2011).

3.2.3 Criação da presença na plataforma

A forma mais adequada de uma empresa desenvolver a sua presença no *Facebook* é fazê-lo através do *Facebook Pages*. Aí, pode ser criada uma *Page* (*Página*), ou seja, um *perfil* que é vocacionado para empresas (Treadaway & Smith, 2010). Esta modalidade permite que figuras públicas, personalidades e organizações se juntem a conversas, partilhem as suas histórias e construam um diálogo relevante com os seus apoiantes e seguidores (Figura 8) (Facebook, Inc., 2012d). A criação da *Página* exige um perfil (pessoal) associado, que, caso não exista ainda, poderá ser criado nesse momento. O perfil é automaticamente convertido em *administrador* da *Page* (Facebook, Inc., 2012j).

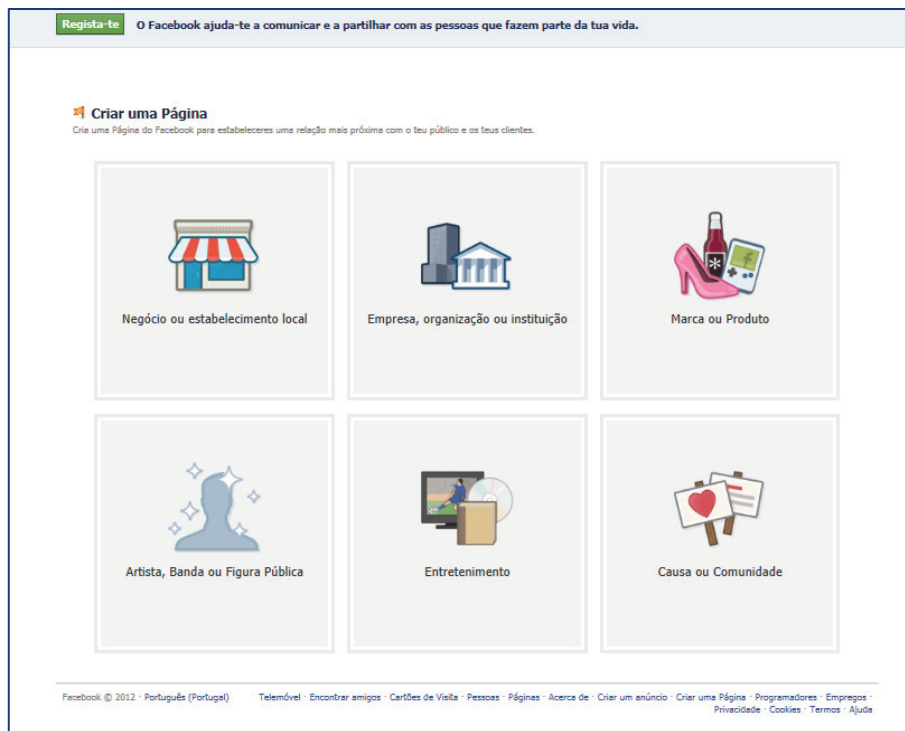


Figura 8 - Facebook Pages, página inicial (Facebook, Inc., 2012d).

A configuração da mesma é o passo que se segue, podendo ser concluída num curto espaço de tempo, através os seguintes passos (Figura 9):

1. Escolher uma categoria de negócio, bem como o nome da *Página* que representará a empresa;
2. Selecionar um logótipo ou outra imagem para a foto de perfil. Esta imagem representa, de igual forma, a empresa noutros locais do *Facebook*, como em anúncios, histórias patrocinadas e *news feed*, pelo que deve ser de alta qualidade e escalável de 180 x 180 *pixels* até 32 x 32 *pixels*;
3. Escrever uma breve descrição sobre a empresa;
4. Escolher um endereço facilmente memorizável, para que também possa ser utilizado noutros materiais/suportes de *marketing*;
5. Escolher uma imagem de capa representativa da marca/instituição. A imagem deve ter a dimensão 851 x 315 *pixels*.

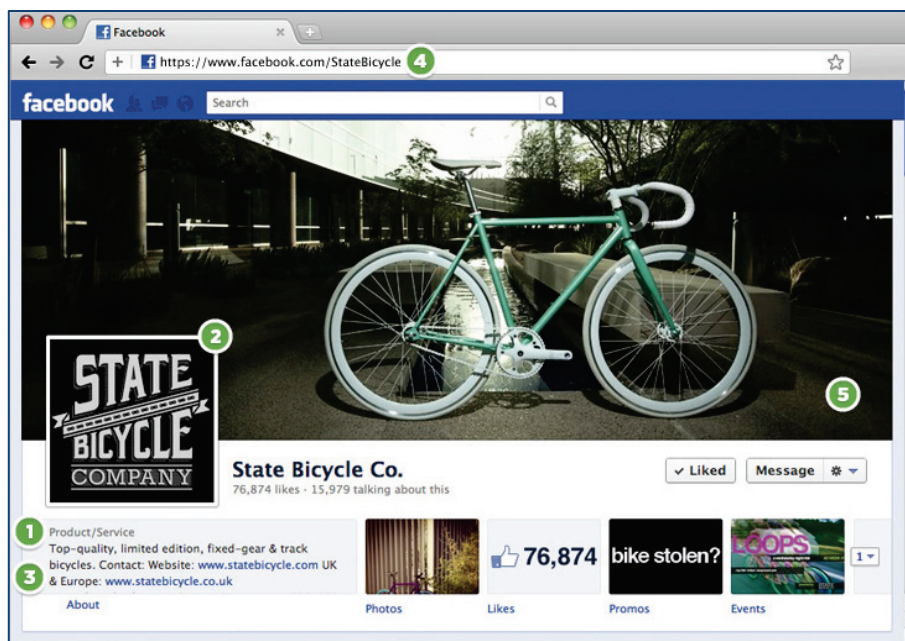


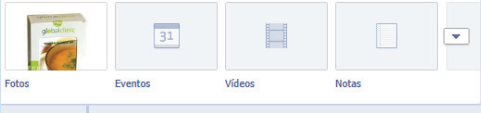

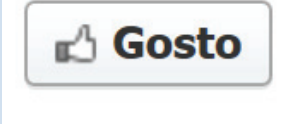
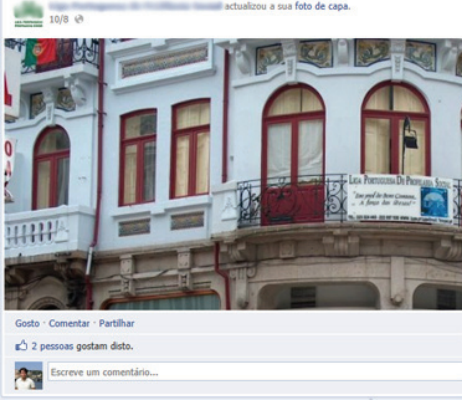




Figura 9 - Passos na configuração da *Página* (Facebook, Inc., 2012f).

A criação de uma *Página* e os seus elementos fundamentais permitem (Quadro 5):

- Expressar a identidade da empresa/marca (através de características como a imagem de capa e a cronologia);
- Atingir e envolver a audiência quer na *internet*, quer na *internet* acedida através de dispositivos móveis;
- Responder aos fãs de uma forma rápida e personalizada (Facebook, Inc., 2012g);
- Medir e otimizar as mensagens (Facebook, Inc., 2012d).

Quadro 5 - Características da *Página* e respetivos exemplos (Facebook, Inc., 2012d).

Elementos	Exemplos
Estabelecimento da identidade (imagens que identificam a empresa)	 <p><i>Imagem de perfil e de capa</i></p>  <p><i>Separador de informação</i></p>
Propagação da história e mensagem (conteúdos das atividades da empresa)	 <p><i>Separadores</i></p>  <p><i>Publicador</i></p>
Conexão, envolvimento e ampliação da história	  <p><i>Gostar, comentar e partilhar</i></p>
Administração (controlo do acesso à página e definição de várias configurações)	 <p><i>Papéis de administrador</i></p>  <p><i>Estatísticas</i></p>

3.2.4 Definição de objetivos e planeamento das publicações

Como em qualquer outro tipo de investimento, a definição da estratégia, ou, se preferirmos, dos objetivos gerais, é o ponto de partida. Alguns objetivos podem passar por:

- Identificação de tendências e recrutamento de *early adopters*²⁸ para *focus groups* (pesquisa de *marketing*);
- Melhoria da satisfação do cliente através do fornecimento de oportunidades de envolvimento;
- Promoção de produtos e serviços a atuais clientes;
- Expansão para novos mercados;
- Encorajamento do *marketing* boca-a-boca;
- Recrutamento de novos empregados;
- Estabelecimento ou desenvolvimento da marca e seu posicionamento (Facebook, Inc., 2012o; Shih, 2011; Treadaway & Smith, 2010; Dunay & Krueger, 2010).

Após a definição de objetivos gerais, cumpre então definir os objetivos específicos, para auxiliar a quantificar o sucesso, determinar o nível de investimento adequado e medir o valor acrescentado ao negócio. Constituem alguns exemplos de objetivos específicos:

- Aumentar o gasto médio por cliente em X euros neste ano;
- Alcançar Y respostas na campanha de boca-a-boca;
- Aumentar a classificação da satisfação do cliente em Z pontos (Shih, 2011).

Seguidamente, deve-se determinar quais as correspondentes métricas. Alguns exemplos de métricas de atividade na *internet*, são:

- N° de fãs e seguidores;
- Novos fãs e seguidores por semana;
- N° de visitas à *Página*;
- N° de menções da marca;
- N° de comentários, publicações e gostos dos fãs;
- Rácio de novos seguidores face a desistências (Shih, 2011).

²⁸ São o segundo subgrupo identificável, numa população, a começar a utilizar uma inovação (American Marketing Association, 2012f).

3.2.5 Envolvimento e ampliação da audiência

A melhor forma de conseguir gerar atenção para o conteúdo da *Página* é, em primeiro lugar, conhecer e perceber quais os interesses da audiência. Depois, é necessário gerar conteúdo, de preferência exclusivo, e tendo em mente os objetivos que se pretende alcançar. Por hipótese, caso se pretenda a geração de tráfego, deve ser publicada uma ligação ao sítio. Para desencadear ações específicas, a publicação deve conter um apelo à ação. Para aprofundar relações, é necessário perguntar aos fãs as suas opiniões e respostas, bem como responder aos seus comentários e reações (Facebook, Inc., 2012o; Skellie, 2011).

A melhor forma de gerar conteúdo relevante para os fãs é oferecendo algo com valor, de forma consistente. O valor pode tomar diferentes formas, designadamente entretenimento, informação e financeiro (promoções especiais e cupões) (Shih, 2011). Constituem algumas boas práticas:

- *Publicar conteúdo sucinto.* O *feed* de notícias dos fãs contém muita informação e o tempo para o consultar é, normalmente, limitado. As publicações devem, consequentemente, ser curtas, de 100 a 250 caracteres (três linhas ou menos). Neste formato, podem atingir 60% mais *Gostos*, comentários e partilhas do que as superiores a 250 caracteres;
- *Publicar fotografias e vídeo.* Estes formatos despertam mais atenção do que o texto simples. As publicações que incluem um álbum de fotografias, uma imagem ou um vídeo, geram mais 180%, 120% e 100% de envolvimento, respetivamente, do que uma publicação média;
- *Publicar regularmente.* Os fãs terão mais probabilidade de se comprometer com a *Página* se as publicações se mantiverem profícuas. A quantidade de conteúdo a gerar depende do tipo de negócio e da audiência;
- *Perguntar a opinião dos fãs.* A *Página* deve ser um local de conversação entre a empresa e os seus fãs. Colocar questões, solicitar comentários e reações são ações fundamentais;
- *Colocar questões utilizando as Perguntas do Facebook* ²⁹. Com esta funcionalidade, os fãs podem ser auscultados acerca de diversas temáticas, mediante respostas predefinidas, com apenas um clique;

²⁹ Funcionalidade disponível nas publicações de conteúdo que permite receber recomendações, realizar sondagens e aprender coisas sobre os fãs e outras pessoas (Facebook, Inc., 2012c).

- *Dar aos fãs acesso a informação exclusiva.* Como recompensa de terem *Gostado da Página*, permitir a divulgação de informação de bastidores, antestreias, entre outras estratégias;
- *Recompensar os fãs com promoções e cupões de desconto.*
- *Publicar no momento certo.* A audiência envolve-se mais facilmente quando se publica o conteúdo certo, no momento certo, ou seja, quando se publica de forma contextualizada;
- *Segmentar a publicação em função da audiência* (Facebook, Inc., 2012k).

Para ampliar a legião de fãs, algumas ações devem ser levadas a cabo, tais como:

- Encorajar os visitantes a gostar da página, através da criação de uma *landing page* (página de boas-vindas), com o auxílio de aplicações personalizadas;
- Estabelecer parcerias com outras empresas, através da criação de co-promoções;
- Expandir o alcance das publicações, através da utilização do símbolo @, antes do nome ou organização a mencionar. Por consequência, a publicação é colocada automaticamente na respetiva cronologia;
- Utilizar *plugins* sociais no sítio corporativo, através da colocação de *Gosto* na página inicial e noutros locais, para direcionar as pessoas para a *Página* do Facebook;
- Promover recorrendo ao *Anúncios do Facebook* e *Histórias Patrocinadas*. A primeira modalidade gera reconhecimento da Página e novos fãs. A segunda, aproveita o poder das recomendações, uma vez que são apresentadas aos amigos daqueles que gostaram da *Página* ou do conteúdo (Facebook, Inc., 2012k) (Skellie, 2011).

3.2.6 Medição e otimização

Para medir o sucesso de uma campanha de *marketing* é necessário utilizar a estatística e as suas ferramentas. A criação de uma *Página*, permite ao seu administrador aceder a uma vasta panóplia de informação estatística, tudo isto através do serviço *Estatísticas do Facebook* (Carter & Levy, 2012; Facebook, Inc., 2012h).

A secção *Descrição geral* inclui quatro métricas principais (Figura 10), particularmente:

- *Gostos totais*. O número pessoas individuais que *Gostaram* da Página;
- *Amigos de fãs*. O número de pessoas individuais que eram amigas de pessoas que *Gostaram* da Página, a dado momento;
- *Pessoas que falam disto*. O número de pessoas individuais que criaram uma história sobre a *Página*, num dado período de tempo. Uma história é criada quando alguém *Gosta* da *Página*, publica na cronologia, *Gosta* de, comenta ou partilha uma publicação da *Página*, responde a uma pergunta publicada, responde a um evento, menciona a *Página* e identifica a *Página* numa fotografia (Facebook, Inc., 2012h).

De referir, que as métricas *Gostos totais* e *Pessoas que falam disto* são visíveis a qualquer pessoa que visite a *Página*, ou seja, pode ficar imediatamente com a ideia de quão popular, ativa e envolvente ela é (Facebook, Inc., 2012h).

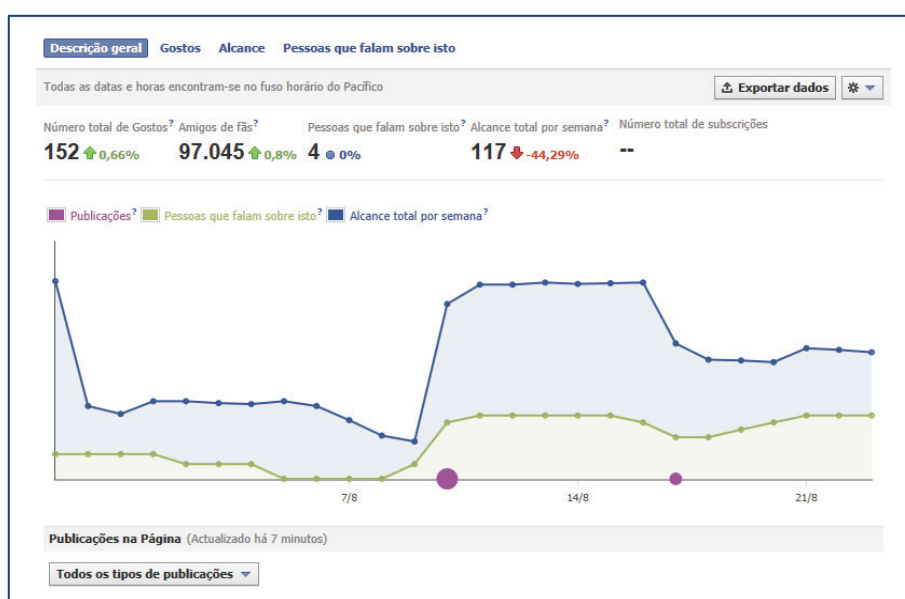


Figura 10 - Vista geral do *Estatísticas do Facebook* (Facebook, Inc., 2012h).

Todo este manancial de dados confere ao administrador da *Página* meios para refinar a sua interação com os fãs, tornando possível otimizar o desempenho global.

Alguma da informação que deve ser procurada no *Estatísticas do Facebook*, compreende:

- *Determinação dos melhores dias/horas para publicar.* Podem ser definidos dias preferenciais para não publicar e reunir conteúdo, aumentando a eficácia;
- *Comparação do desempenho de diferentes estratégias de conteúdo.* (Texto, imagens, vídeos);
- *Determinação das melhores fontes de Gostos;*
- *Adaptação dos conteúdos à informação demográfica* (proveniência, faixa etária, etc.);
- *Avaliação do desempenho de promoções externas.* Rastrear a proveniência do tráfego da Página (Skellie, 2011; Treadaway & Smith, 2010).

Capítulo III - Metodologia

Reconhecendo que o objetivo geral deste trabalho remete para uma proposta de estruturação de um plano de *Facebook Marketing* numa empresa de alimentos biológicos, deve considerar-se que este resultou de um processo baseado em três momentos essenciais.

Um primeiro momento³⁰ passou por conhecer a realidade do funcionamento geral de uma empresa de alimentos biológicos, não apenas no que toca às suas vertentes técnica e organizacional, mas igualmente no que diz respeito à sua vertente comercial. Foi este o objetivo específico que orientou a recolha de dados numa primeira fase de contacto com o terreno. Deste modo, foi feito um levantamento de empresas de alimentos biológicos ao nível nacional, atendendo-se à sua dimensão, ao tipo de culturas produzidas e a critérios de ordem geográfica. A destacar que todas as empresas exploravam, com maior ou menor dimensão, viticultura, olivicultura e horticultura. Foram, então, identificados três possíveis locais de estágio e efetuados contactos com vista à formalização dos procedimentos. Todos estes locais se encontram situados na região Norte de Portugal, nomeadamente Ponte de Lima, Mirandela e Valpaços. A aceitação do estágio foi concretizada nestas três empresas, embora a participação de forma sistemática e continuada só tivesse ocorrido na empresa de Ponte de Lima.

Uma vez iniciadas as experiências de estágio, deu-se início ao segundo momento. Ou seja, procurou-se no terreno ir de encontro aos objetivos inicialmente estabelecidos. Para tal, utilizaram-se as notas de terreno como metodologia de recolha e registo de dados (Anexo 1). Este método resultou, por um lado, da necessidade de captar e sistematizar informação recolhida ao longo dos dias de trabalho, de modo uniformizado em cada um dos locais de estágio e, por outro lado, adveio do facto de nem sempre ter sido possível assegurar a disponibilidade dos gestores e/ou técnicos para recolher dados recorrendo a outras metodologias (ditas mais clássicas). A opção pelas notas de terreno ou diários de investigação resulta, por isso, da importância de assegurar, no planeamento metodológico deste trabalho, que os métodos foram implementados para servir as questões de partida e não o contrário (Ezzy, 2002). Isto é, este método permitiu recolher informação sobre a atividade diária desenvolvida nos locais de estágio, coabitando pacificamente com uma disponibilidade reduzida dos

³⁰ Este momento inseriu-se no âmbito da modalidade *Estágio*, inicialmente selecionada após o término do 1º ano do Mestrado em Engenharia Agronómica.

principais interlocutores dos mesmos. As notas de terreno ou diários de investigação, também apelidados de “memória externa” (Altrichter & Holly, 2005) têm sido usados por investigadores de inúmeras áreas como forma de coletarem dados das suas observações diárias. Este método baseia-se em metodologias tendencialmente qualitativas, de carácter compreensivo e interpretativo, conjugando a recolha com a reflexão interpretativa dos dados. Trata-se, assim, de um método de investigação em que as interpretações e teorias não emergem dos dados através de processos mecânicos, mas pelo contrário, são produto das reflexões do investigador e da sua análise em torno do contexto da investigação (Ezzy, 2002).

Um terceiro momento teve como base de partida o olhar atento sobre as notas de terreno. Ou seja, entre as várias categorias de análise escrutinadas, foi evidente que uma das principais fragilidades *versus* potencialidades a desenvolver, no âmbito da comercialização de produtos de agricultura biológica, foi o reduzido aproveitamento do canal *web* enquanto facilitador de vendas e *marketing*. Como revelam as notas (Anexo 1), identificaram-se algumas dimensões inerentes à atividade diária, mas destacaram-se também oportunidades ainda pouco exploradas. Note-se, a título corroborativo, o discurso dos responsáveis da empresa: «Talvez fosse interessante facilitarmos o processo de encomenda, de alguma forma, no nosso *site*.» (B8), «Temos presença na *internet*...um *site* da empresa e estamos no *Facebook*, mas infelizmente estão um pouco estáticos.», «Fica caro em termos de tempo e dinheiro assumir a *internet* como um novo canal, é algo a pensar a médio-prazo.», «Até conheço quem já esteja a usar o *Facebook* para vendas, mas infelizmente não há disponibilidade agora para explorar esse recurso.» (B9), ou ainda em B12 «Essa nova abordagem parece ser interessante, mas como integrar as potencialidades nos objetivos da empresa?».

Nesta linha, optou-se, assim, por desenhar uma proposta de estruturação de um plano de *Facebook marketing* especificamente orientado para a realidade da empresa de Ponte de Lima, na qual o estágio decorreu com maior assiduidade. Este plano foi desenvolvido entre Abril e Julho de 2012 e implicou diálogo próximo com os gestores da empresa, o que em muito contribuiu para o refinar da proposta.

Este processo realização da proposta foi, por sua vez, bietápico: numa primeira fase e após a identificação da necessidade, efetuou-se uma comunicação interna à direção, com o intuito de sensibilizar para a temática, bem como de apontar o caminho a seguir/vantagens inerentes à definição de um plano de *Facebook Marketing* (Anexo 2). A segunda fase resultou da autorização para a definição de um plano e deu conta, efetivamente, da sua concretização. Este plano foi elaborado segundo a abordagem

de Tuten e Solomon (2012), a qual preconiza uma discriminação detalhada das componentes situacional, estratégico-tática, executiva e avaliadora.

Acresce ainda referir que, para a realização deste plano, e de resto para a prossecução do estudo de uma forma geral, foi incontornável a revisão de literatura disponível. A par da exploração de algumas temáticas específicas - designadamente alimentos biológicos e seus principais intervenientes, bem como o *Social Media Marketing* - a experimentação da ferramenta *Facebook* foi uma constante em todo o processo.

Capítulo IV - Proposta de estruturação de um plano de *Facebook Marketing*, numa empresa de alimentos biológicos

1. Introdução

Do ponto de vista do *Marketing*, um plano (de *marketing*) é um documento escrito que compreende - de uma forma detalhada, formalizada e organizada - os aspetos inerentes ao produto, preço, comunicação e distribuição, que permitem à empresa/marca atingir objetivos definidos (Torres, 2011). Inclui, também, a análise de contexto, definição de metas, medidas de implementação e de controlo (Kotler, 2003).

Alguns destes princípios podem ser aplicados à estruturação de um plano de *Facebook Marketing*, de acordo com Tuten e Solomon (2012).

Nesta linha, apresenta-se seguidamente uma proposta de plano, tendo como génese a realidade específica de uma empresa de alimentos biológicos. Foi desenvolvida numa ótica de implementação rápida, flexível e isenta de investimento financeiro direto.

2. Plano de *Facebook Marketing*

2.1 Sumário executivo

O presente plano define uma abordagem de *Facebook Marketing*, numa realidade específica de uma pequena empresa de alimentos biológicos. Tem como objetivo final o aumento da notoriedade da marca *empresa de Ponte de Lima* (EPL), num prazo de 6 meses, onde se procura o alcançar de 3 objetivos específicos: conseguir os 3000 *Fãs* na *Página*, atingir as 3000 visitas no sítio corporativo e a primeira página no motor de busca *Google* (pesquisa por palavra-chave *Agricultura Biológica*). A estruturação do plano abrange os seguintes pontos: análise de contexto, definição de objetivos,

definição da audiência, definição de mensagem, táticas e execução do plano e, finalmente, medição dos resultados. Em termos de operacionalização, será necessário proceder a alguma reorganização/melhoria na estrutura interna da EPL, bem como na imagem corporativa. As ferramentas a privilegiar, em termos de *Facebook*, são as *imagens*, *vídeos*, *texto/notas* e *eventos*, numa perspetiva informativa, pedagógica e de entretenimento, que envolva os clientes em torno da EPL e que estimule a sua participação.

2.2 Apresentação da empresa

A EPL é uma empresa jovem que se dedica à produção, distribuição e comercialização de hortofrutícolas em modo de produção biológico (MPB). Sediada em Ponte de Lima, no distrito de Viana do Castelo, exerce atividade desde 2005 numa área aproximada de 10 hectares, tendo como missão a produção de alimentos de qualidade em MPB, onde imperam os sabores ancestrais, os aromas e a frescura. Assumem a segurança alimentar, a preservação do ambiente e da biodiversidade, como compromissos essenciais à sua atividade.

Os produtos de agricultura biológica que disponibiliza são comercializados em pontos de venda no Norte do país, em especial na sua sede e em feiras de agricultura biológica no Porto, Matosinhos, Gondomar e Braga. Vendem diretamente ao consumidor final, bem como para revenda. A disponibilização de produtos ao consumidor final inclui a modalidade de venda em cabaz.

A empresa apresenta ainda serviços complementares ao *core business*, designadamente assessoria técnica em MPB, visitas pedagógicas, *workshops* e formação profissional.

No que concerne à sua estrutura organizacional, é gerida por 3 técnicos com formação superior na área agronómica, dois dos quais a cargo da componente de trabalho no terreno, cabendo a um terceiro o trabalho comercial. A equipa conta com 3 colaboradores adicionais, de índole indiferenciada. Pontualmente, é contratada mão de obra temporária, em função do volume de trabalho.

2.3 Análise de contexto

2.3.1 Ambiente interno

A empresa detém uma filosofia ou cultura interna compatível com as normas descentralizadas e transparentes exigidas pelo *Facebook Marketing*, que se consubstancia na prática de proximidade e envolvimento na relação com o cliente. Apresenta na sua prática profissional algumas atividades passíveis de transposição e alavancagem pelo *Facebook Marketing*, tal como a *publicity* em canais promocionais tradicionais (televisão), bem como os seus *workshops* e visitas pedagógicas. Contrariamente, o canal *web* encontra-se pouco ativo, consubstanciado num sítio corporativo e *Página* do *Facebook* com pouco dinamismo e subaproveitado, de origem *opensource*. A imagem da empresa carece também de uma modernização (Anexo 1, B13).

Estão disponíveis internamente recursos materiais e humanos suficientes e com competência para afetação a atividades de *Facebook Marketing*, ainda que não existam procedimentos internos que as contemplem.

2.3.2 Ambiente externo

O cliente-tipo da EPL tem uma idade compreendida entre os 30-50 anos, é mulher com filhos jovens e apresenta habilitações académicas de nível superior. A psicografia evidencia o gosto pelos estilos de vida e alimentação saudáveis, defesa do meio ambiente e da sustentabilidade. Utilizam as redes sociais, principalmente os blogues e o *Facebook* (Anexo 1, B13).

Relativamente à concorrência, é caracterizada por produtores ou lojas de venda especializada, de uma forma geral com presença corporativa na *internet*. Alguns concorrentes dispõem de páginas no *Facebook*, utilizando a plataforma de uma forma desarticulada e inconsistente. Na maioria dos casos é projetada *em continuidade* com o sítio corporativo e não de maneira complementar e potenciadora do envolvimento e fidelização de clientes (Anexo 1, B13).

Do ponto de vista da análise das macrocondicionantes (PESTA³¹), prevêem-se algumas tendências que podem influenciar a estratégia de *Facebook Marketing*, excetuando o caso da dimensão política, que se adivinha estável. Assim, na esfera económica prevê-se uma diminuição do poder de compra, à qual se associa um aumento do desemprego, o que poderá direcionar a estratégia mais para a fidelização do que para a angariação de clientes. Na componente social e ambiental, tem-se assistido a uma maior sensibilização das populações para os estilos de vida saudáveis, no qual se inclui a alimentação saudável e a atividade física. Os valores da sustentabilidade, ecologia e do respeito pela natureza têm vindo a ser crescentemente debatidos na opinião pública, reunindo cada vez mais seguidores na esfera empresarial e individual.

No que diz respeito à vertente tecnológica, tem-se assistido à chegada de novos *players* nos *social media*, como o *Twitter*, afigurando-se a necessidade da sua integração numa estratégia global de *Facebook Marketing*.

2.3.3 Análise SWOT

Com o intuito de sistematizar o diagnóstico da situação interna e externa da EPL, numa perspetiva da elaboração de um plano de *Facebook Marketing*, apresenta-se seguidamente a matriz SWOT³² (Quadro 6). Esta matriz é composta por 4 quadrantes, onde se elenca, de uma forma resumida e tratada, toda a informação recolhida da empresa e da sua envolvente, cuja análise possibilita a definição de objetivos e estratégias (Torres, 2011).

³¹ Acrónimo relativo à análise Política, Económica, Social, Tecnológica e Ambiental.

³² Acrónimo originário das palavras inglesas, *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*.

Quadro 6 - Matriz SWOT.

	Fatores benéficos	Fatores prejudiciais
Análise interna	<p>FORÇAS</p> <p><i>Filosofia da empresa voltada para a inovação e experimentação</i></p> <p><i>Recursos humanos com competências na internet e em particular no Facebook</i></p> <p><i>Atividade da empresa per se propiciadora de geração de conteúdos relevantes para o Facebook</i></p>	<p>FRAQUEZAS</p> <p><i>Canal web estagnado e em subaproveitamento</i></p> <p><i>Inexistência de procedimentos internos que visem a geração e recolha de conteúdos</i></p> <p><i>Crescimento da empresa tem dificultado afetação de recursos humanos a outras tarefas</i></p>
Análise externa	<p>OPORTUNIDADES</p> <p><i>Número crescente de utilizadores da plataforma Facebook</i></p> <p><i>Número crescente de clientes que possuem conta no Facebook</i></p> <p><i>Concorrência manifesta uma utilização inconsequente da plataforma Facebook</i></p> <p><i>Consumidores cada vez mais reunidos em torno de valores como o da sustentabilidade, saúde e estilos de vida saudáveis</i></p>	<p>AMEAÇAS</p> <p><i>Aparecimento de plataformas de social media alternativas</i></p> <p><i>Facebook em constante estado beta</i></p> <p><i>Concorrência com capacidade financeira para utilização de ferramentas adicionais da plataforma (Facebook Ads, por exemplo)</i></p> <p><i>Conjuntura económica pode condicionar a estratégia mais no sentido de fidelização do cliente do que na angariação</i></p>

2.4 Objetivos

Tendo como premissa a visão estratégica da EPL, define-se como objetivo geral o aumento da notoriedade da marca, tendo como objetivos específicos, a alcançar em 6 meses, os seguintes:

- Atingir os 3000 Gostos (*Fãs*) na *Página* do *Facebook*;
- Alcançar as 3000 visitas mensais, no sítio corporativo;
- Atingir a primeira página do motor de busca *Google*, como resultado da pesquisa da palavra-chave *Agricultura Biológica*.

2.5 Público-alvo

O público-alvo a atingir corresponde ao cliente-tipo da EPL, ou seja, indivíduos do sexo feminino, entre os 25-55 anos, com filhos, que valorizam as dimensões da ecologia, preservação dos recursos naturais, alimentação saudável, estilos de vida ativos e nível de escolaridade elevado.

2.6 Mensagem

A EPL posiciona-se como uma produtora e distribuidora de produtos de agricultura biológica de elevada qualidade, com rigor técnico, jovem e inovadora. Consequentemente, a EPL comunicará esse posicionamento de rigor, seriedade e inovação, alicerçado nos seus valores fundamentais, anteriormente referidos. Manterá um diálogo próximo, consistente e transparente em resposta às interações da *Página*.

Não obstante, tenderá a ser adaptada e relevante para a comunidade criada, com vista ao aumento da sua participação e interação. São definidas, de igual forma, as linhas orientadoras de gestão de crise, isto é, normas internas para resposta a *feedback* negativo de clientes (Anexo 3).

No que concerne ao conteúdo, propõe-se a abrangência de 3 grandes temáticas, nomeadamente *Agricultura Biológica e Ambiente*, *Alimentação e Saúde* e *Vida Prática*, numa ótica informativa, pedagógica e de entretenimento.

Em termos da estratégia de geração de conteúdo, estipula-se uma quota de 60% para a criação de conteúdos originais, 30% para a informação editada e os restantes 10% para a partilha de conteúdo de terceiros (Quadro 7).

Quadro 7 - Mensagem e suas componentes.

Componentes	Características	Tema	Tópicos
Voz	<i>Próxima, consistente, transparente, envolvente, apelativa à interação</i>		
Conteúdo	<i>Gerado (60%), editado (30%), de terceiros (10%) Informação, pedagogia, entretenimento</i>	<i>Agricultura Biológica e Ambiente</i>	<i>Horticultura biológica; Técnicas e práticas culturais; Proteção das culturas; O material vegetal e sua preparação; Compostagem e fertilização; Tecnologias de colheita/pós-colheita Diário de bordo da exploração (evolução e acompanhamento do processo produtivo) Alterações climáticas, água, eficiência energética, energias renováveis, educação ambiental, conservação da natureza</i>
		<i>Alimentação e Saúde</i>	<i>Alimentação saudável; Alimentação e promoção da saúde; As patologias da alimentação; composição dos alimentos; Segurança Alimentar; Espécies vegetais de consumo humano Estilos de vida ativos; Atividade física e desporto; Patologias comuns</i>
		<i>Vida Prática</i>	<i>Gastronomia; Jardinagem; Lazer e tempos livres; Promoções (da EPL)</i>

2.7 Táticas e execução do plano

2.7.1 Táticas

Para a consumação do objetivo global, está prevista a operacionalização de diversos objetivos táticos, os quais abraçam as seguintes componentes: imagem corporativa, sítio corporativo, estrutura organizacional, conteúdos e plataforma Facebook. Estas operações encontram-se sistematizadas nos Quadros 8 e 9.

Quadro 8 - Componentes, objetivos táticos e operacionalização I.

Componente	Objetivo(s) tático(s)	Operacionalização
Imagem corporativa	<i>Renovação da imagem corporativa, em especial o logótipo</i>	<i>Sugerir a integração desta tarefa como caso prático a realizar nas disciplinas de design do Instituto Politécnico de Viana do Castelo</i>
Sítio corporativo	<i>Dinamização e atualização dos conteúdos, em especial a secção de notícias</i>	<i>Selecionar eventos/notícias mais pertinentes dos conteúdos gerados e/ou provenientes de terceiros e incluí-los na secção notícias</i>
	<i>Integração dos plugins do Facebook</i>	<i>Descarregar a partir do The Joomla! Extensions Directory e instalar os plugins adequados</i>
	<i>Integração do plugin Google Analytics</i>	<i>Descarregar a partir do The Joomla! Extensions Directory e instalar o plugin Google Analytics Dashboard para Joomla!</i>
Estrutura organizacional	<i>Definição do responsável pela gestão da comunicação no canal web (sítio corporativo e Página do Facebook)</i>	<i>Atribuir a um elemento da direção a responsabilidade principal de recolha e criação de conteúdos, incluindo a articulação com outros elementos geradores de conteúdo</i>
	<i>Definição dos restantes elementos da equipa com competências e autonomia para a geração de conteúdos</i>	<i>Determinar os elementos adequados à geração de conteúdo em contexto de trabalho</i> <i>Afetar aos mesmos os recursos tecnológicos adequados (telemóveis, smartphones, aplicações mobile)</i>
	<i>Comunicação interna relativa aos novos procedimentos de social media</i>	<i>Apresentar a toda a equipa a nova filosofia de comunicação nos social media, visando a sua compreensão</i>

Quadro 9 - Componentes, objetivos táticos e operacionalização II.

Componente	Objetivo(s) tático(s)	Operacionalização
Conteúdos	<i>Reunião de conteúdo relevante para utilizador</i>	<p><i>Geração de conteúdos baseados na atividade diária da empresa ou de eventos/ações que desenvolve</i></p> <p><i>Geração de conteúdos com base na revisão de literatura de referência nos temas/tópicos do Quadro 7</i></p> <p><i>Subscrever Feeds RSS de sítios de referência nos temas/tópicos do Quadro 7, tratando/editando essa informação ou partilhando-a sem alterações</i></p> <p><i>Gostar (a partir da Página da EPL) de outras Páginas dentro dos temas do Quadro 7 para receber atualizações</i></p>
	<i>Potenciação da participação</i>	<p><i>Responder preferencialmente em tempo real, recorrendo a aplicações móveis</i></p> <p><i>Agradecer sempre os contributos dos Fãs</i></p> <p><i>Fazer apelos à ação em todas as publicações</i></p>
	<i>Frequência da publicação dos conteúdos</i>	<i>Publicar duas vezes por dia, a primeira entre as 12 e as 14 horas e a segunda entre as 21 e as 23 horas</i>
	<i>Seleção das temáticas a incluir</i>	<i>Incluir, pelo menos, uma publicação referente ao tema Agricultura Biológica e Ambiente</i>
Facebook	<i>Definição das ferramentas a utilizar e em que situações</i>	<p><i>Utilizar as ferramentas fotos, vídeos, texto e notas em conteúdos gerados pela EPL, principalmente as duas primeiras</i></p> <p><i>Potenciar a utilização das notas para publicações de maior profundidade e reflexão</i></p> <p><i>Usar a publicação texto com hiperligações (redireccionamento para o sítio corporativo) ou a ferramenta partilhar para publicar a atividade recebida de outras Páginas</i></p> <p><i>Utilizar a ferramenta eventos para divulgar a presença em feiras e convidar à participação dos fãs</i></p> <p><i>Usar a ferramenta perguntas e fotos para promover concursos com descontos em compras para os vencedores</i></p>
	<i>Definição da abordagem às ferramentas disponíveis</i>	<i>Publicar em conformidade com as linhas orientadoras para publicação na Página da EPL (Anexo 4)</i>

2.7.2 Execução do plano

A implementação do plano deverá decorrer entre Dezembro de 2012 e Junho de 2013. Contemplará 3 momentos principais, designadamente o período de preparação, o período de auscultação e refinamento da *mensagem* e o período de envolvimento.

O primeiro, a decorrer em Dezembro de 2012, destina-se à reorganização interna para aproveitamento dos *social media*, envolvendo as tarefas de melhoria da imagem de marca da EPL, afetação de recursos humanos e tecnológicos e seleção de fontes de conteúdo.

Prevê-se para Janeiro e Fevereiro de 2013 um período de teste da *Página*, em relação aos conteúdos e ferramentas geradoras de maior interação. Será uma fase de adaptação (afinação) da *mensagem* e seus veículos à recém-criada comunidade.

O último momento diz respeito à fase em que o apuramento da mensagem se encontra próximo do ideal, prevendo-se uma potenciação do envolvimento e da contribuição, em termos de conteúdos, da parte dos *Fãs*.

A gestão da implementação estará a cargo de um elemento da direção, competindo-lhe em exclusividade a execução das tarefas preliminares (período de preparação). O mesmo elemento não deverá canalizar mais de 3 horas semanais para a prossecução do plano de *Facebook Marketing*, regra que deverá ser transversal a todo o período abrangido.

2.8 Controlo e medição de resultados

No que concerne aos procedimentos de controlo e avaliação de resultados, determinam-se dois tipos de avaliações, as *semanais* e as *mensais*, das quais resultarão relatórios. As ferramentas a utilizar para esse efeito serão o *Google Analytics Dashboard* para *Joomla!* e as *Estatísticas do Facebook*, para o sítio corporativo e para a *Página* do *Facebook*, respetivamente. Nos momentos de avaliação mensal, confrontar-se-ão os resultados obtidos com os projetados nas figuras 11 e 12. Estas previsões projetam cronologicamente a evolução dos objetivos específicos, servindo de linha orientadora do trabalho e de refinamento da estratégia implementada.

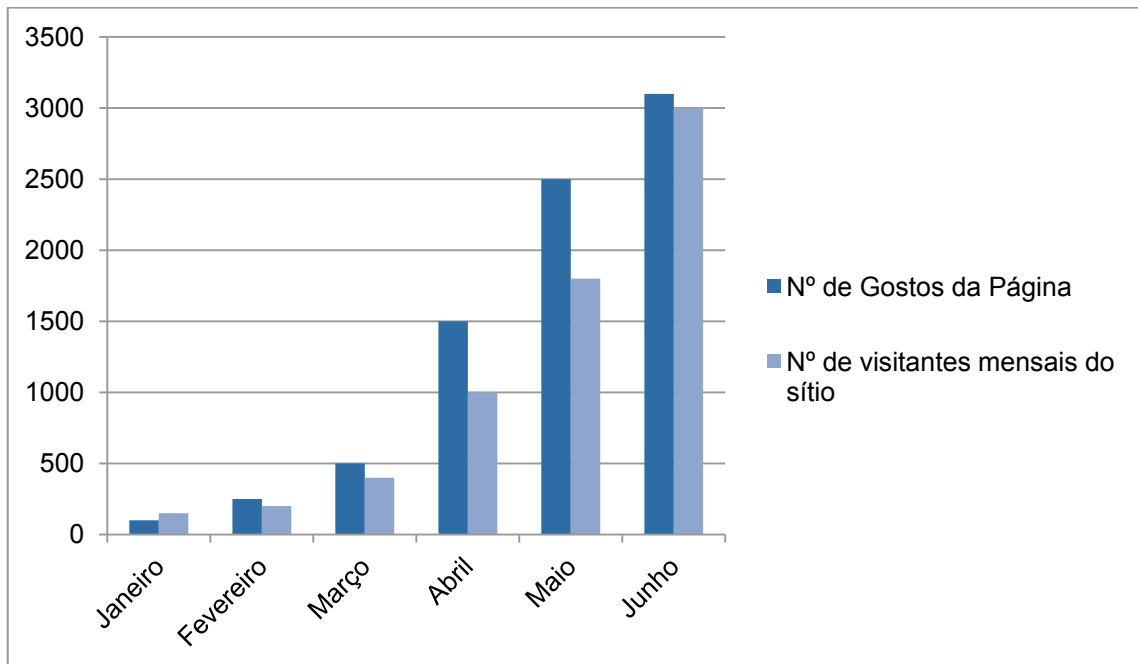


Figura 11 – Previsão da evolução do número de *Gostos da Página* e do número de visitantes no sítio corporativo.

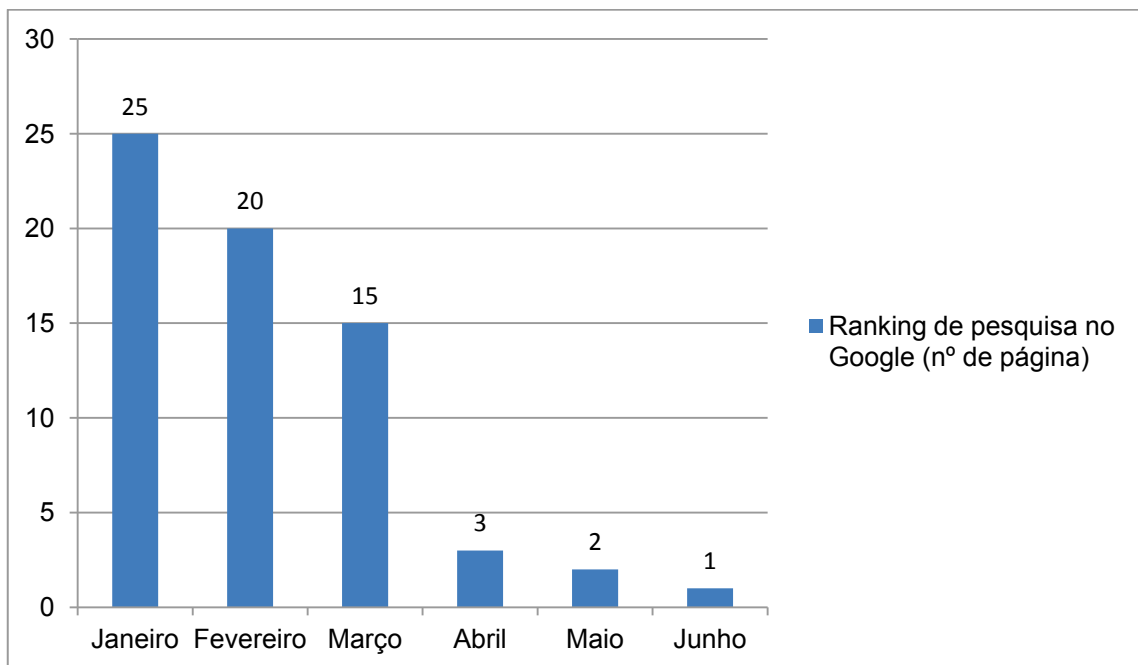


Figura 12 – Previsão da evolução do *ranking* no motor de busca *Google*, como resultado da pesquisa da palavra-chave *Agricultura Biológica*.

Capítulo V - Discussão e reflexão crítica

Num contexto de crise global e de competitividade crescente entre empresas do setor agroalimentar, a exploração das potencialidades oferecidas pela *Web 2.0* assume-se com um fator diferenciador e crítico para o sucesso. Estas novas e emergentes formas de interação com que se depara o empresário agrícola, permitem-lhe auscultar o seu mercado e conhecê-lo em profundidade. Conferem-lhe a derradeira capacidade para responderem eficientemente às necessidades e desejos dos seus clientes, fomentando, em concomitância, os laços de fidelidade aos seus produtos e marca.

Do ponto de vista da compatibilidade das temáticas, tanto as pequenas empresas de alimentos biológicos como o *Facebook Marketing*, apresentam características comuns capazes de geração de sinergias. Em muitas empresas e marcas, não faz sentido a adesão e a utilização desta abordagem, na medida em que muitos consumidores simplesmente não pretendem ou não veem interesse em demonstrarem publicamente afinidade pelo produto ou serviço. Alguns exemplos podem ser apontados nesta linha, designadamente detergentes de roupa, medicamentos e artigos de escritório. Em boa verdade, alguns produtos podem revelar-se pouco entusiasmantes, inertes, embaraçosos, demasiado pessoais ou, pelo contrário, excessivamente impessoais (Shih, 2011).

Inversamente, algumas categorias de negócio ou de produtos beneficiam de um magnetismo natural, que prende os consumidores, tais como o entretenimento, o desporto, a política, os livros, a alimentação, a moda e as celebridades (Shih, 2011). Tal fenómeno explica-se pela paixão que suscitam junto dos consumidores, transformando-se num veículo da sua expressão.

Podemos reconhecer, pois, os alimentos biológicos, como uma categoria de produtos que se encaixa neste perfil. De facto, os valores que lhe são inerentes, como os da sustentabilidade e preservação dos recursos naturais, assim como o da promoção da saúde, têm sido cada vez mais discutidos pela sociedade civil e académica. Em suma, encerram, em si mesmos, uma atualidade indubitável e que se prevê persistente nas gerações vindouras.

Um outro ponto de contacto reside na capacidade de o *Facebook* poder ser integrado como ferramenta de *marketing* neste tipo de empresas, sem que para isso seja necessário um grande investimento. É uma realidade que, neste tipo de empresa

e área de negócio, a rentabilidade nem sempre é a desejável, pelo que custos adicionais em *marketing* são normalmente descartados. Aliás, esta ferramenta pode oferecer ao pequeno empresário um ambiente extremamente favorável ao aumento da notoriedade da marca, através da dinâmica *viral* que os seus conteúdos podem assumir, a baixo custo. Pode, adicionalmente, neste contexto de globalização, ajudá-lo a diferenciar a sua oferta e desenvolver novos produtos, através conhecimento profundo que o *Facebook* devolve sobre os seus clientes.

Também em termos metodológicos, considera-se que o recurso às notas de terreno proporcionou uma oportunidade de sustentar o desenvolvimento do trabalho, quer no que se refere aos contributos teóricos explorados, quer do ponto de vista da construção de um plano de *Facebook Marketing*. Ainda nesta linha, o facto de os dados terem sido recolhidos e analisados atendendo a um contexto específico, induz à aplicabilidade deste trabalho, alguma cautela. Isto é, quer os dados, quer a proposta apresentada, devem ser entendidos de forma circunscrita e, portanto, não generalizável a outros contextos.

Por outro lado, uma dimensão incontornável a aludir, não apenas em termos de resultado, mas sobretudo ao nível do processo de construção deste trabalho, dá conta do diálogo sistemático com os principais interlocutores do estágio. Esta relação de proximidade, na partilha de ideias e de projetos, proporcionou os ajustes a que este trabalho assistiu, inserindo-se, por isso, a sua análise num contexto de estudo de caso. Deve, no entanto, reconhecer-se que aquando da conclusão da experiência de terreno, a proposta do plano de *Facebook Marketing* não tinha sido ainda implementada. Não obstante, manifestou-se total disponibilidade para colaborar na sua eventual implementação.

No que toca à proposta de plano apresentada, identificam-se duas notas fundamentais. A primeira diz respeito aos riscos decorrentes da temporalidade da sua temática. Isto é, o domínio da *internet* e suas aplicações têm-se pautado por uma evolução constante, relegando rapidamente para a sombra da desatualização inúmeras tecnologias e conceitos. De referir, ainda nesta tónica, que a não contemplação de uma estratégia de publicidade e aplicações pagas (*Facebook Ads* e *Apps*), nesta proposta, a restringe em termos de alcance e capacidade concorrencial.

A segunda revela a potencialidade da sua implementação, na medida em que se trata de uma abordagem simples e acessível ao utilizador comum de *internet*, sem custos financeiros de investimento e adequável ao contexto específico de uma empresa de alimentos biológicos.

Finalmente, e reconhecendo as limitações e as particularidades da proposta apresentada, espera-se que este trabalho possa potenciar novas perspetivas, suscetíveis de enriquecer a área da agricultura. Em suma, destaca-se sobretudo o contributo deste estudo para a melhoria do desempenho comercial de empresas de agricultura biológica nacionais.

Bibliografia

- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumer's attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 35-67.
- Altrichter, H., & Holly, M. L. (2005). Research Diaries. In B. Somekh, & C. Lewin, *Research Methods in the Social Science* (pp. 24-32). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- American Marketing Association. (2012a). *About AMA*. Obtido em 14 de Agosto de 2012, de Marketing Power:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- American Marketing Association. (2012b). *Resource Library*. Obtido em 13 de Agosto de 2012, de Marketing Power:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=E
- American Marketing Association. (2012c). *Resource Library*. Obtido em 14 de Agosto de 2012, de Marketing Power:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M
- American Marketing Association. (2012d). *Resource Library*. Obtido em 13 de Agosto de 2012, de Marketing Power:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=F
- American Marketing Association. (2012e). *Resource Library*. Obtido em 14 de Agosto de 2012, de Marketing Power:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P
- American Marketing Association. (2012f). *Resource Library*. Obtido em 13 de Agosto de 2012, de Marketing Power:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=E
- American Marketing Association. (2012g). *Resource Library*. Obtido em 20 de Setembro de 2012, de Marketing Power:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 261-271.

- Brown, E. (2010). *Working the crowd: social media marketing for business*. Swindon: British Informatics Society Limited.
- Carter, B., & Levy, J. (2012). *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns*. Indianapolis: Que Publishing.
- Castro, J. P. (2011). *Marketing ombro a ombro: estratégias eficazes na era do consumidor ativo, conectado e poderoso*. Alfragide: Texto Editores.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 345-368.
- Codex Alimentarius Commission. (2007). *Organically Produced Foods*. Rome: FAO/WHO.
- Conselho da União Europeia. (2007). *Regulamento (CE) N.º 834/2007, de 28 de Junho de 2007*. Brussels: Jornal Oficial da União Europeia.
- Crisóstomo, C. (15 de Agosto de 2012). *Portugal: country report*. Obtido em 15 de Agosto de 2012, de Organic Europe: european section of the Organic World website: <http://www.organic-europe.net/country-info-portugal-report.html#c7346>
- Curtichs, J., Antunes, S., Toca, A., Lambertini, M., & Beaumont, B. (2011). *Sentido Social: a comunicação e o senso comum na era da internet social*. Lisboa: Plátano editora, SA.
- Dimitri, C., & Dettmann, R. L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them? *British Food Journal*, 1157-1183.
- Dunay, P., & Krueger, R. (2010). *Facebook Marketing for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Éditionalis. (2012). *Glossaire*. Obtido em 14 de Agosto de 2012, de [emarketing.fr: http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Endorsement-Soutien--7780.htm](http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Endorsement-Soutien--7780.htm)
- Environment and Natural Resource Service. (2001). *Food security and the environment*. Rome: Food and Agriculture Organization.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: one hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Ezzy, D. (2002). *Qualitative Analysis. Practice and Innovation*. Australia: Allan & Unwin.

- Facebook, Inc. (2012a). *Centro de Ajuda*. Obtido em 23 de Agosto de 2012, de Facebook:
http://www.facebook.com/help/?faq=210346402339221&ref_query=fedd+
- Facebook, Inc. (2012b). *Centro de Ajuda*. Obtido em 23 de Agosto de 2012, de Facebook:
http://www.facebook.com/help/?faq=103828869708800&ref_query=plugins
- Facebook, Inc. (2012c). *Facebook*. Obtido em 24 de Agosto de 2012, de Centro de Ajuda: http://www.facebook.com/help/?faq=132568536818092&in_context
- Facebook, Inc. (2012d). *Facebook Developers*. Obtido em 21 de Agosto de 2012, de Facebook: http://dragon.ak.fbcdn.net/cfs-ak-snc6/85001/177/438609072851020-/PagesGuide_FINAL.pdf
- Facebook, Inc. (2012e). *Facebook Newsroom - Key facts*. Obtido em 09 de Agosto de 2012, de Facebook:
<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArealId=22>
- Facebook, Inc. (2012f). *Facebook para empresas*. Obtido em 22 de Agosto de 2012, de Facebook business: <https://www.facebook.com/business/>
- Facebook, Inc. (2012g). *Facebook para Empresas*. Obtido em 21 de Agosto de 2012, de Facebook Business:
http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Pages_Overview.pdf
- Facebook, Inc. (2012h). *Facebook para Empresas*. Obtido em 21 de Agosto de 2012, de Facebook Business: http://fbrep.com//SMB/Page_Insights_Guide.pdf
- Facebook, Inc. (2012i). *Facebook Plugins*. Obtido em 22 de Agosto de 2012, de Facebook Developers:
<http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box/>
- Facebook, Inc. (2012j). *Resources*. Obtido em 17 de Agosto de 2012, de Facebook Marketing:
http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Pages_GettingStartedGuide.pdf
- Facebook, Inc. (2012k). *Resources*. Obtido em 21 de Agosto de 2012, de Facebook Marketing: http://fbrep.com//collateral/Page_Publishing_Best_Practices.pdf
- Facebook, Inc. (2012l). *Resources*. Obtido em 15 de Agosto de 2012, de Facebook Marketing:
http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/SocialMediaCrisisGuidelines_041911.pdf

- Facebook, Inc. (2012m). *Facebook para Empresas*. Obtido em 23 de Agosto de 2012, de Facebook: http://fbrep.com//SMB/Ads_Create_Flow.pdf
- Facebook, Inc. (2012n). *Centro de Ajuda*. Obtido em Agosto 21 de 2012, de Facebook: <http://pt-pt.facebook.com/help/220629401299124/#!/help/371634529571035/>
- Facebook, Inc. (2012o). *Resources*. Obtido em 22 de Agosto de 2012, de Facebook Marketing: http://www.facebook.com/marketing/app_226968603997732
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 265-273.
- Hopkins, J. L. (2012). Can Facebook be an effective mechanism for generating growth and value in small businesses? *Journal of Systems and Information Technology*, 131-141.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 94-100.
- IFOAM. (2011a). *International Federation of Organic Agriculture Movements*. Obtido em 30 de Março de 2011, de International Federation of Organic Agriculture Movements: http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html
- IFOAM. (2011b). *International Federation of Organic Agriculture Movements*. Obtido em 30 de Março de 2011, de International Federation of Organic Agriculture Movements: http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html
- IT Business Edge Network. (2012). *Webopedia*. Obtido em 15 de Agosto de 2012, de Webopedia: http://www.webopedia.com/TERM/S/social_shopping.html
- Juying Wu, V. S. (2010). Sustainable Versus Organic Agriculture. In E. Lichtfouse, *Sociology, Organic Farming, Climate Change and Soil Science* (pp. 41-71). Dordrecht: Springer.
- Kelsey, T. (2010). *Social Networking Spaces: From Facebook to Twitter and Everything In Between*. New York: Apress.
- Kilcher, L., Willer, H., Huber, B., Frieden, C., Schmutz, R., & Schmid, O. (2011). *The Organic Market in Europe*. Zürich/Frick: SIPPO, FiBL.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 1480-1486.

- Kirtiř, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 260-268.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Lusoli, W., Bacigalupo, M., Lupiañez, F., Andrade, N., Monteleone, S., & Maghiros, I. (2012). *Pan-European Survey of Practices, Attitudes and Policy Preferences as regards Personal Identity Data Management*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Macmillan Publishers Limited. (2012). *MacMillan Dictionary Thesaurus*. Obtido em 14 de Agosto de 2012, de McMillan Dictionary Thesaurus: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/embed>
- Miletsky, J. I. (2010). *Principles of internet marketing: new tools and methods for web developers*. Boston: Course Technology, Cengage Learning.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 162-169.
- Pearson, D., Henrycs, J., & Jones, H. (2010). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 171-177.
- Pedro, D., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). *b-Mercator: Blended marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Porto Editora. (2012). *Dicionário inglês-português*. Obtido em 21 de Agosto de 2012, de Infopédia, Enciclopédia e Dicionários Porto Editora: <http://www.infopedia.pt/ingles-portugues/lurker>
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e fazemos negócios*. Lisboa: Editorial Presença.
- Research Institute of Organic Agriculture. (2011). *Global Organic Area: Continued Growth - Media Release*. Bonn: IFOAM/FIBL.
- Schnug, E., Haneklaus, S., Rahmann, G., & Walker, R. (2006). Organic farming - stewardship for food security, food quality, environment and nature conservation. *Aspects of Applied Biology*, 57-62.

- Sheldon, P. (2012). Profiling the non-users: Examination of life-position indicators, sensation seeking, shyness, and loneliness among users and non-users of social network sites. *Computers in Human Behavior*, 1960-1965.
- Shih, C. C. (2009). *The Facebook Era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Shih, C. C. (2011). *The Facebook Era: Tapping online social networks to market, sell, and innovate*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Shih, C. C. (2012). *How to make money marketing your business on Facebook*. New Jersey: FTPress.
- Skellie. (2011). *Successful facebook marketing: get fans, build your brand, get results!* rockablepress.com: Rockable Press.
- The Fairtrade Foundation. (2012). *FAQs*. Obtido em 31 de Agosto de 2012, de Fairtrade Foundation: http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/faqs.aspx
- Thomas, L. (2011). *Online Marketing: the McGraw-Hill 36-hour Course*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Torres, H. (2011). *PME - Plano de Marketing Empresarial*. Porto: Edições Afrontamento.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Turner, J., & Shah, R. (2011). *How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2012). *Social media marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- United Nations Population Fund. (2001). *Demographic dynamics and sustainability: report of the Secretary-General*. Geneve: United Nations Economical and Social Council.
- Van Noort, G., Antheunis, M. L., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 39-53.

- Vander Veer, E. A. (2011). *Facebook: The Missing Manual*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: managing the socila media mix. *Business Horizons*, 275-282.
- Willer, H., & Kilcher, L. (2012). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2012. FiBL-IFOAM Report*. Frick/Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 127-136.
- Zarrela, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Zuckerberg, M. (2012). *Facebook*. Obtido em 21 de Agosto de 2012, de Facebook: <http://www.facebook.com/#!/zuck>

Anexos

Anexo 1 – Notas de terreno

Âmbito	<div>A1</div> <div>Local: Mirandela</div> <div>Data: 29 e 30 de Setembro 2011</div>
Gestão e organização interna	<p>«Eu sou o gestor, tenho um técnico na gestão operacional e 4 funcionários permanentes, mão-de-obra temporária nas campanhas.»</p> <p>«O lagar de Valbom (recebe toda a nossa azeitona), trifásico de linha contínua (produção de azeite).»</p> <p>«O lagar de Mascarenhas, que recebe azeitona de produtores, é um lagar tradicional de duas fases de prensas, com sistema de enchimento capachos + pasta robotizado.»</p>
Técnico	<p>Estive envolvido na manutenção do olival, designadamente realização de desladrões e eliminação de infestantes;</p> <p>Os funcionários acompanharam-me em todas as tarefas e, pude constatar que, em termos fitossanitários, aplicam cobre em caso de necessidade; Informaram-me que as variedades predominantes eram: verdeal, madural e cobraçosa;</p> <p>«Aplicamos composto para fertilizar.»</p>
Comercial	<p>«Vendemos para o retalho e para exportação, onde estamos a tentar novos mercados, como o asiático.»</p> <p>«Principais produções: azeite e azeitona de mesa, amêndoas e alguns hortícolas.»</p>
Observações adicionais	<p>Visita aos lagares deverá ficar para outra altura. Infelizmente este trabalho de limpeza é demorado, pelo que não haverá tempo para conhecer os processos de extração de azeite.</p>
Dúvidas/questões	<p>-----</p>

Âmbito	<div>B1</div> <div>Local: Ponte de Lima</div> <div>Data: 24 de Outubro 2011</div>
Gestão e organização interna	<p>Foram-me apresentadas as instalações e o espaço envolvente.</p> <p>«Produzimos hortícolas e frutícolas diversos, plantas aromáticas e comestíveis.»</p> <p>«Arrancámos devarinho, mas temos crescido...mais houvesse para vender!»</p>
Técnico	-----
Comercial	<p>Particpei na arrumação da área de expedição, limpeza e organização géneros alimentícios por tipos;</p> <p>Consultei as notas de encomenda, pesei géneros e preparei encomendas.</p>
Observações adicionais	<p>Apresentaram-me 3 elementos da equipa, que empaticamente me falaram da sua atividade;</p> <p>Os técnicos e funcionários são elucidativos nas explicações;</p> <p>Pude observar produção ao ar livre e em estufa, bem como uma viatura com refrigeração para transporte de géneros alimentícios e um trator.</p> <p>Estou bastante satisfeito com este 1º dia, penso ficar com uma boa noção sobre a realidade de uma empresa de produtos biológicos neste local.</p>
Dúvidas/questões	<p>Vi frutícolas de Espanha, farão importação?</p> <p>Distribuem porta-a-porta?</p>

Âmbito	B2 Local: Ponte de Lima Data: 31 de Outubro 2011
Gestão e organização interna	<p>«Avançámos para este projeto com ajudas governamentais, com capitais próprios e recurso ao crédito»</p> <p>«As estufas constituíram um investimento considerável»</p> <p>«Somos 3 sócios, eu e o <i>fulano</i>, fazemos um pouco de tudo aqui na exploração, a <i>sicrana</i> está mais na componente administrativa e no contacto com o cliente.»</p> <p>«Somos todos agrónomos.»</p>
Técnico	Estive envolvido em atividades de transplantação de cebola, com os técnicos e funcionários.
Comercial	-----
Observações adicionais	<p>Em conversa, fez-se uma alusão a visitas de estudo, vão receber estudantes brevemente.</p> <p>O ambiente de trabalho parece muito bom.</p>
Dúvidas/questões	<p>Ver nome latino da cebola.</p> <p>Conhecer o ciclo da planta.</p> <p>Cobrança pelas visitas de estudo?</p>

Âmbito	B3 Local: Ponte de Lima Data: 07 de Novembro 2011
Gestão e organização interna	-----
Técnico	<p>Participei, juntamente com um técnico e duas estagiárias na realização de sementeira (espinafres).</p> <p>«Utilizamos sementes híbridas, em primeiro lugar pelo rendimento, mas também pelo aspeto visual mais apelativo do produto final.»</p> <p>«Os nossos fornecedores são espanhóis e também portugueses.»</p>
Comercial	-----
Observações adicionais	Sementeira em tabuleiros de alvéolos com substrato específico (à base de turfa).
Dúvidas/questões	Consultar Regulamentos CE n.ºs 834 e 889.

Âmbito	B4 Local: Ponte de Lima Data: 14 de Novembro 2011
Gestão e organização interna	-----
Técnico	<p>Envolvi-me em atividades de manutenção dos morangueiros na estufa, nomeadamente propagação, corte dos estolhos, desfolha, revolvimento do solo circundante da planta.</p> <p>«O morangueiro é sensível à competição. A tela não é só para controlo de infestantes.»</p> <p>«Quanto às coroas, deixa-as acima do nível do solo, mas enterra bem as raízes.»</p> <p>«Temos tido alguns problemas com a mosca-branca-das-estufas, existem auxiliares, mas normalmente já chegam tarde.»</p>
Comercial	-----
Observações adicionais	<p>Camalhões cobertos com filme negro de polietileno (tela);</p> <p>Pequenas moscas brancas na cultura adjacente.</p>
Dúvidas/questões	Ver características da mosca-branca.

Âmbito	B5 Local: Ponte de Lima Data: 21 de Novembro 2011
Gestão e organização interna	-----
Técnico	<p>Particpei no processo de transplantação de acelga, juntamente com os técnicos e funcionários.</p> <p>«Recorremos a tabelas de exportação, para cálculo das fertilizações.»</p> <p>«Fazemos compostagem, mas a utilização de composto é residual»</p> <p>«Em agricultura biológica, estamos limitados em termos de fertilizantes e corretivos do solo, sugiro a consulta da lista no regulamento.»</p> <p>«Recomendo também o manual do prof. Quelhas.»</p>
Comercial	-----
Observações adicionais	Consultar o manual de fertilização
Dúvidas/questões	Qual a razão de não utilizarem composto?

Âmbito	B6 Local: Ponte de Lima Data: 28 de Novembro 2011
Gestão e organização interna	-----
Técnico	Pude realizar vários trabalhos indiferenciados na estufa, desde o controlo de infestantes, passando pela manutenção dos sistemas de rega gota-a-gota e preparação da tutoria para os tomateiros.
Comercial	-----
Observações adicionais	Furo e reservatório de água próprio. Os técnicos têm demonstrado muita disponibilidade para responderem às minhas questões. Está a ser uma boa aprendizagem!
Dúvidas/questões	Porquê do furo, uma obrigação em modo de produção biológico?

Âmbito	B7 Local: Ponte de Lima Data: 05 de Dezembro 2011
Gestão e organização interna	-----
Técnico	Participei, juntamente com a equipa, na preparação de cama de sementeira e plantação de tremoeiros.
Comercial	-----
Observações adicionais	Utilização de carrinho marcador da linha.
Dúvidas/questões	-----

Âmbito	<div>B8</div> <div>Local: Parque da Cidade, Porto</div> <div>Data: 10 de Dezembro 2011</div>
Gestão e organização interna	-----
Técnico	-----
Comercial	<p>Pude acompanhar o funcionamento da banca de exposição e venda de produtos no mercado do Porto. Observei, ainda, as empresas e agricultores concorrentes, na sua forma de trabalhar.</p> <p>«O nosso cliente-tipo é duma gama média, média alta.»</p> <p>«Por vezes os nossos artigos estão um pouco mais caros do que a concorrência, mas continuamos a ter procura pois as pessoas confiam na qualidade dos produtos e no nosso trabalho.»</p> <p>«Em termos de venda direta ao cliente final, estamos em diversos mercados de alimentos biológicos, isto é, no Porto, Matosinhos, Gondomar, Braga e nas nossas instalações em Ponte de Lima.»</p> <p>«Recebemos encomendas por <i>e-mail</i>, fax e telefone».</p> <p>«Talvez fosse interessante facilitarmos o processo de encomenda, de alguma forma, no nosso <i>site</i>.»</p>
Observações adicionais	<p>Disponibilizam essencialmente hortícolas e frutícolas frescos. Também alguns processados como azeite e azeitonas de mesa, sumos e vinho.</p> <p>Tive a sensação que as necessidades de operações de caixa (recebimento, trocos, emissão de documentos) prendem muito o único funcionário disponível, deixando pouco tempo para aconselhamento de produtos.</p> <p>Por vezes acumulam-se vários clientes em fila de espera, um ou outro acaba por passar mais tarde.</p> <p>Parecem ter já uma carteira de clientes fidelizada, parecem gostar da técnica. Sinal positivo!</p> <p>A concorrência parece trabalhar pouco a componente comercial, não se observam nem estratégias de comunicação nem de <i>marketing</i>.</p>
Dúvidas/questões	<p>Introdução de tecnologia poderia tornar o processo mais eficiente e libertar o técnico/vendedor para outras funções?</p> <p>Revisitar o sítio <i>online</i> para perceber potencialidades/fragilidades.</p>

Âmbito	<div>B9</div> <div>Local: Ponte de Lima</div> <div>Data: 12 de Dezembro 2011</div>
Gestão e organização interna	-----
Técnico	-----
Comercial	<p>Desempenhei várias tarefas, designadamente a arrumação da área de expedição, a limpeza e organização géneros alimentícios por tipos e auxiliei na higienização geral do espaço e das viaturas de transporte de mercadorias. Dialoguei com os responsáveis, em jeito de sondagem, acerca do que pensavam sobre a presença da empresa na <i>web</i>.</p> <p>Consultei as notas de encomenda, pesei e preparei encomendas.</p> <p>Atendimento de cliente que se deslocou às instalações.</p> <p>«Temos presença na internet...um <i>site</i> da empresa e estamos no <i>Facebook</i>, mas infelizmente estão um pouco estáticos.»</p> <p>«Fica caro em termos de tempo e dinheiro assumir a <i>internet</i> como um novo canal, é algo a pensar a médio-prazo.»</p> <p>«Até conheço quem já esteja a usar o <i>Facebook</i> para vendas, mas infelizmente não há disponibilidade agora para explorar esse recurso.»</p>
Observações adicionais	<p>Observei alguma abertura para a utilização da internet e suas potencialidades, talvez pudesse conceber uma proposta para acrescentarem um canal de vendas adicional ao seu negócio...<i>internet!</i></p>
Dúvidas/questões	<p>Seria viável apresentar uma proposta de acréscimo de valor ao negócio, mediante recurso a novas plataformas na <i>web</i>?</p>

Âmbito	C1 Local: Valpaços Data: 16 e 17 de Dezembro 2011
Gestão e organização interna	Foi-me apresentado todo o espaço envolvente. A empresa opera no setor do agroturismo de produção biológica (castanheiro, olival e vinha)
Técnico	<p>Participei em algumas atividades do lagar, em especial na operação prévia de remoção de ramos e folhas, no encapachamento da pasta, na decantação e filtragem do azeite.</p> <p>«As variedades são madural e verdeal.»</p> <p>«Fazemos monovariais, separamos também com água e a seguir filtramos com filtros de algodão. Não centrifugamos.»</p> <p>«O azeite deve ser feito com uma trituração semelhante à do lagar tradicional para não trazer para o azeite o sabor de resina do caroço, muito vulgar nos azeites dos equipamentos modernos com moinhos de martelos.»</p>
Comercial	-----
Observações adicionais	Algum descuido no tratamento de resíduos do lagar.
Dúvidas/questões	Ver legislação de resíduos da atividade de lagares.

Âmbito	B10 Local: Ponte de Lima Data: 23 de Janeiro 2012
Gestão e organização interna	-----
Técnico	Participei em atividades na plantação de mirtilo, designadamente na preparação das redes protetoras e na remoção de infestantes.
Comercial	-----
Observações adicionais	<p>Alusão a aumento da área de produção de mirtilo.</p> <p>Seria interessante poder participar na poda...</p>
Dúvidas/questões	Quando será efetuada a poda?

Âmbito	B11
	<p>Local: Ponte de Lima</p> <p>Data: 27 de Fevereiro 2012</p>
Gestão e organização interna	-----
Técnico	<p>Participei na poda dos mirtileiros. Um técnico acompanhou-me, de perto, na execução desta tarefa, em jeito de tutoria.</p> <p>«O objetivo é melhorar o arejamento e luminosidade no interior, remover os ramos secos, velhos e com doença.»</p> <p>«Nos primeiros anos da planta, a poda deve estimular o crescimento das raízes e não dos frutos.»</p>
Comercial	-----
Observações adicionais	Esta sessão foi especialmente proveitosa, em termos de aprendizagem técnica. Espero ter mais oportunidades destas!
Dúvidas/questões	Estudar a planta e suas características.

Âmbito	B12
	<p>Local: Ponte de Lima</p> <p>Data: 05 de Março 2012</p>
Gestão e organização interna	-----
Técnico	<p>Participei em tarefas de limpeza da mata em zona limítrofe, para expansão da área de produção. Durante o trabalho, abordou-se novamente o tema da situação atual da empresa, no âmbito da sua presença na <i>internet</i>.</p> <p>«Temos que pensar em dinamizar a questão dos <i>sites</i>, houvesse mais disponibilidade de tempo da nossa parte.»</p> <p>Questionei os gestores acerca das novas ferramentas do <i>marketing</i> na internet (redes sociais):</p> <p>«Essa nova abordagem parece ser interessante, mas como integrar as potencialidades nos objetivos da empresa?».</p>
Comercial	-----
Observações adicionais	Tenho <i>feedback</i> positivo. Avançar com uma proposta poderá mesmo acrescentar valor!
Dúvidas/questões	Vou dar conta desta questão e discuti-la com o Prof. Queiroz. Espero começar em breve.

Âmbito	<div>B13</div> <div>Local: Ponte de Lima</div> <div>Data: 12 de Março 2012</div>
Gestão e organização interna	Particpei em trabalhos administrativos, designadamente na resposta a <i>e-mails</i> e em outras tarefas do expediente da empresa.
Técnico	-----
Comercial	<p>Conversei com os técnicos relativamente a questões comerciais, como identificação do cliente-tipo, formas de auscultarem as necessidades do cliente, promoções habituais.</p> <p>Tive igualmente oportunidade de navegar pelo sítio da empresa, bem como de visualizar a <i>Página</i> do <i>Facebook</i> e fazer algumas observações. Observei os sítios da concorrência.</p> <p>Conversei também sobre o plano de <i>Facebook Marketing</i> que estava a delinear. Solicitei alguns dados internos referentes a remunerações para efeitos de orçamentação dessa atividade, mas essa informação não foi facultada.</p> <p>«Têm idades na casa dos 30-50 anos, normalmente mulheres urbanas com filhos e licenciadas....Gostam de temas como o ambiente, jardinagem, alimentação saudável, exercício físico...»</p> <p>«Têm <i>Facebook</i> e participam em blogues.»</p> <p>«Fidelizamos bem o nosso cliente...produzimos com qualidade.»</p> <p>«Não leve a mal, orçamente por favor em função do número de horas a afetar à atividade...»</p>
Observações adicionais	<p>A empresa apresenta um logótipo antiquado.</p> <p>O sítio corporativo não apresenta atualizações nas notícias desde 2008.</p> <p>Não existe integração do sítio corporativo com as ferramentas do <i>Facebook</i>.</p> <p>Não obstante o subaproveitamento das capacidades da plataforma do sítio (<i>Joomla!</i>), os conteúdos estão organizados e bem escritos.</p> <p>A <i>Página</i> do <i>Facebook</i> está pouco dinâmica e não foi criada com perfil empresa.</p> <p><i>Algumas empresas concorrentes têm Facebook, mas não se percebe a sua estratégia.</i></p>
Dúvidas/questões	-----

Anexo 2 – *Framework* para construção do plano de *Facebook Marketing*, comunicada à direção da empresa

Âmbito	Aspetos a abordar	Questões a responder
1. Análise de contexto	<i>Ambiente interno e externo, análise SWOT</i>	<p><i>Quais as atividades da empresa que poderão ser potenciadas pelo Facebook Marketing?</i></p> <p><i>A cultura da empresa adequa-se às normas descentralizadas e de transparência do Facebook Marketing?</i></p> <p><i>Quais os recursos disponíveis para alocar às atividades de Facebook Marketing?</i></p> <p><i>Qual o nível de prontidão da empresa, em termos de orientações e procedimentos, para a inclusão do Facebook Marketing?</i></p> <p><i>Quem são os nossos competidores? Utilizam o Facebook Marketing? Que estratégias utilizam?</i></p> <p><i>Que tendências emergentes podem condicionar a nossa decisão relativamente ao Facebook Marketing?</i></p>
2. Definição de objetivos	<i>Promoção e desenvolvimento de marca, serviço de atendimento ao cliente, gestão da relação do cliente, e-commerce e retalho e pesquisa de marketing</i>	<p><i>Especificidade (o quê, quem);</i></p> <p><i>Mensurabilidade;</i></p> <p><i>Espaço temporal;</i></p> <p><i>Consistência e exequibilidade.</i></p>
3. Definição da audiência	<i>Perfil do cliente (demografia, psicografia), hábitos de social media</i>	<p><i>Quem são os nossos clientes? Que plataformas utilizam? Quantos utilizam o Facebook? Durante quanto tempo?</i></p> <p><i>Quais os segmentos que devemos selecionar para aplicar as atividades de Facebook Marketing?</i></p> <p><i>Quais são as características demográficas, psicográficas e comportamentais relevantes para o planeamento da estratégia de Facebook Marketing?</i></p> <p><i>Quais os hábitos de social media dos segmentos selecionados?</i></p>
4. Definição da mensagem	<i>Tipo de "voz", nível de profundidade, integração com outras abordagens promocionais</i>	<p><i>Que mensagem pretendemos partilhar utilizando o Facebook Marketing?</i></p> <p><i>Como podemos estimular o envolvimento com a empresa?</i></p> <p><i>Como podemos influenciar os seguidores a tornarem-se líderes de opinião e a partilharem a sua experiência?</i></p> <p><i>Como podemos integrar o Facebook Marketing com outras estratégias promocionais?</i></p> <p><i>Como agir caso o envolvimento e a interação do público não se adequem ou se revele fonte de publicidade negativa?</i></p>
5. Definição de táticas e da execução do plano	<i>Ferramentas a utilizar (vídeos, publicações, imagens, eventos,...), frequência e profundidade,</i>	<p><i>Quais as ferramentas a utilizar para veicular a nossa mensagem? Vídeos, publicações, imagens, eventos?</i></p> <p><i>Com que frequência e profundidade utilizamos esses veículos?</i></p>

	<i>horizonte temporal, afetação de recursos humanos</i>	<p><i>Durante quanto tempo?</i></p> <p><i>Que recursos intrínsecos da aplicação devemos explorar? Devemos procurar outros, como por exemplo, as aplicações gratuitas de outros desenvolvedores?</i></p> <p><i>Quem da equipa se ocupará da plataforma?</i></p> <p><i>Como geraremos o conteúdo original? Ou o de fontes externas?</i></p> <p><i>Que tipo de conteúdo priorizar? Informativo? De entretenimento? Misto?</i></p>
6. Medição de resultados	<i>Estatísticas do Facebook (nº de gostos, de fãs, nº de interações,...), estatísticas da plataforma do website corporativo, Google analytics</i>	<p><i>Como medimos o real desempenho do plano de Facebook Marketing?</i></p> <p><i>Pelo número de Gostos atingido? Pela dimensão do seu aumento?</i></p> <p><i>Qual o número de fãs ativos mensalmente?</i></p> <p><i>Que conteúdos e veículos preferiram?</i></p> <p><i>Qual o perfil demográfico dos seguidores ativos?</i></p> <p><i>Qual é o melhor momento do dia para publicar?</i></p> <p><i>Qual a frequência ótima de publicação para os Fãs</i></p>

(Carter & Levy, 2012; Tuten & Solomon, 2012; Skellie, 2011; Dunay & Krueger, 2010)

Anexo 3 – Linhas orientadoras para a gestão de crise (*feedback* negativo na *Página* da EPL)

Linhas orientadoras – Gestão de <i>feedback</i> negativo/ofensivo		
1. Perceber o problema	<i>Avaliar a natureza do feedback</i>	<p><i>Determinar se o feedback está confinado a influenciadores específicos ou se corresponde a um cliente real</i></p> <p><i>Definir quais os elementos essenciais a endereçar de forma apropriada</i></p>
	<i>Determinar a validade do feedback</i>	<p><i>Se ilegítimo, a resposta poderá ser breve, com correção e encorajando o feedback de outros clientes acerca da sua experiência</i></p> <p><i>Se válido, agir rapidamente e em conformidade com os pontos 2 e 3</i></p>
2. Mostrar preocupação	<i>Manter em curso o diálogo</i>	<p><i>Publicar com regularidade pontos de situação que reflitam a verdade dos acontecimentos</i></p> <p><i>Manter uma voz consistente e profissional</i></p>
3. Aproveitar as potencialidades do <i>Facebook</i>	<i>Definir uma pessoa/equipa para gestão da crise</i>	<i>Assegurar a definição da estratégia e autonomizar o(s) indigitado(s) para o acompanhamento</i>
	<i>Utilizar as ferramentas do Facebook para atacar a fonte da crise</i>	<p><i>Retirar problemas individuais para ambiente offline</i></p> <p><i>Conduzir o diálogo para as mensagens privadas do Facebook</i></p> <p><i>Considerar a retirada de problemas coletivos para uma Página criada para o feito</i></p>
Conteúdos ofensivos/abusivos	<p><i>Remoção dos conteúdos por recurso às ferramentas disponibilizadas pelo Facebook</i></p> <p><i>Comunicação do sucedido aos utilizadores da Página, explicando com transparência o sucedido e imputando a responsabilidade a quem de direito</i></p>	

(Facebook, Inc., 2012; Shih, 2011)

Anexo 4 – Linhas orientadoras para publicação na *Página* da EPL

Linhas orientadoras para publicação no Facebook		
	Boas práticas	Práticas e evitar
Vídeos	<p><i>Incluir uma miniatura (thumbnail) apelativa, que estimule à ação e relacionada com o conteúdo geral do vídeo (caras funcionam bem).</i></p> <p><i>Utilizar a ferramenta editar vídeo para o efeito</i></p> <p><i>Utilizar preferencialmente uma duração máxima de 30 segundos, estando permitida uma duração máxima de 3 minutos. Incluir o conteúdo mais forte nos primeiros segundos, se possível</i></p> <p><i>Incluir os Fãs nos vídeos ou estimular a sua publicação</i></p>	<p><i>Miniaturas com texto ou focadas em logótipos</i></p> <p><i>Imagem de baixa resolução</i></p>
Fotografias	<p><i>Utilizar fotos apelativas, com uma dimensão mínima de 168x128 pixels e que mantenham um rácio de 16:9</i></p> <p><i>Se a imagem acompanhar texto, incluir hiperligações para redirecionar tráfego</i></p> <p><i>O seu conteúdo deverá ser de pessoas, situações e coisas reais</i></p>	<p><i>Incluir texto e adulterar a foto</i></p> <p><i>Incluir logótipos</i></p> <p><i>Imagens de baixa resolução</i></p>
Perguntas	<p><i>Preferencialmente curtas e generalistas, para que a maioria das pessoas consiga responder</i></p> <p><i>Incluir a marca na própria pergunta</i></p> <p><i>Relacionar as perguntas com outras iniciativas, numa perspetiva de estratégia integrada</i></p>	<p><i>Colocar perguntas que não se relacionem diretamente com a marca</i></p> <p><i>Colocar perguntas específicas que possam limitar a adesão à votação</i></p>
Eventos	<p><i>Utilizar para acontecimentos que decorram em locais físicos</i></p> <p><i>Incluir uma imagem (quadrada) e data</i></p> <p><i>Encerre a campanha quando terminar o evento</i></p>	<p><i>Utilizar a ferramenta para lembretes de atualizações</i></p>
Texto	<p><i>Tornar a mensagem única e relevante</i></p> <p><i>Publicar conteúdo sucinto (no máximo 150 carateres)</i></p> <p><i>Utilizar a interrogação para chamada à ação dos Fãs</i></p> <p><i>Questionar-se se a mensagem é suficientemente forte sem imagem ou vídeo</i></p>	<p><i>Usar mensagens generalistas, passíveis de utilização por outra marca</i></p>

(Facebook, Inc., 2012k)